



Modalidad Abierta y a Distancia

Periodismo Digital

Guía didáctica



Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Periodismo Digital

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	VII

Autor:

Coronel Salas Gabriela de las Mercedes



P E R I _ 3 0 4 9

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Periodismo Digital

Guía didáctica

Coronel Salas Gabriela de las Mercedes

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-363-0



**Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons – **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento**– debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario. **No Comercial**-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual**-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información.....	9
1.1. Presentación de la asignatura	9
1.2. Competencias genéricas de la UTPL	9
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	10
1.4. Problemática que aborda la asignatura	10
2. Metodología de aprendizaje	11
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	12
 Primer bimestre.....	 12
Resultado de aprendizaje 1	12
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	12
 Semana 1	 12
Unidad 1. Internet y la revolución digital	12
1.1. Origen y desarrollo de la red de redes, Internet.....	12
1.2. De la Web 1.0 a la Web 2.0 o Web Social	14
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	19
Autoevaluación 1.....	20
 Semana 2	 22
Unidad 2. Revolución del periodismo digital.....	22
2.1. Definición y características	22
2.2. Etapas y fases del periodismo digital.....	24
2.3. El periodismo sigue siendo periodismo.....	26
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	26
Autoevaluación 2.....	27
 Semana 3	 30
Unidad 3. Antecedentes del periodismo digital	30
3.1. Teletexto y videotexto.....	30
3.2. Audiotex.....	31
3.3. Periódicos por fax.....	32
3.4. Periódicos en discuetos	32

3.5. Periódicos en CD-ROM.....	32
3.6. Del periodismo electrónico al periodismo digital	33
Autoevaluación 3.....	34
Resultado de aprendizaje 2	36
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	36
Semana 4	37
Unidad 4. El periodismo en la blogosfera	37
4.1. Historia y desarrollo de los weblogs.....	37
4.2. Definición y características de los weblogs.....	41
4.3. El periodismo digital y los weblogs	43
4.4. Blogs recomendados para periodistas.....	45
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	46
Autoevaluación 4.....	47
Resultado de aprendizaje 3	49
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	49
Semana 5	50
Unidad 5. El nuevo perfil del periodista en el periodismo digital	50
5.1. Características del periodista digital.....	50
5.2. El periodista en crisis.....	53
Actividad de aprendizaje recomendada.....	56
Autoevaluación 5.....	57
Semana 6	59
Unidad 6. El nuevo perfil del lector en el periodismo digital.....	59
6.1. De las cartas del editor a la interacción en línea	59
6.2. Características del lector digital	62
6.3. Modos de participación del lector en el periodismo digital	64
Actividad de aprendizaje recomendada.....	65
Autoevaluación 6.....	67
Resultado de aprendizaje 4	69
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	69

Semana 7	70
Unidad 7. Periodismo ciudadano	70
7.1. Orígenes y evolución del periodismo ciudadano	70
7.2. Hitos del periodismo ciudadano	71
7.3. El periodismo ciudadano y el quinto poder	74
7.4. El periodismo ciudadano y los medios de comunicación	75
7.5. Pautas para la práctica del periodismo ciudadano	77
7.6. ¿Periodismo vs. periodismo ciudadano?	79
Actividad de aprendizaje recomendada.....	79
Autoevaluación 7.....	81
Semana 8	83
Actividades de finales del bimestre	83
Segundo bimestre	84
Resultado de aprendizaje 5	84
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	84
Semana 9	85
Unidad 8. Periodismo móvil o Mobile Journalism (MOJO).....	85
8.1. Del teléfono móvil al Smartphone.....	85
8.2. Evolución del móvil	86
8.3. Uso del teléfono móvil	87
8.4. El periodismo ciudadano y periodismo MOJO ¿van de la mano?...	90
8.5. Aplicaciones para periodistas móviles.....	93
8.6. Tendencias de la cultura móvil	96
Actividad de aprendizaje recomendada.....	97
Autoevaluación 8.....	99
Semana 10	102
Unidad 9. Fundamentos de la redacción ciberperiodística.....	102
9.1. La redacción periodística en Internet	102
9.2. Consejos para la escritura.....	103
9.3. Escritura con enlaces (links)	104
9.4. Escritura SEO (Search Engine Optimization).....	107
Actividad de aprendizaje recomendada.....	113

Autoevaluación 9.....	114
Resultado de aprendizaje 6	116
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	116
Semana 11	116
Unidad 10. ¿Periodismo en Twitter o Twitter en el periodismo?.....	116
10.1. Así nace Twitter	116
10.2. Pautas para tuitear o emitir un tweet.....	118
10.3. ¿Qué recursos ofrece Twitter?	120
10.4. Estilo periodístico en Twitter.....	120
10.5. Claves para verificar información, según Twitter.....	122
10.6. Cuentas de Twitter recomendadas para periodistas.....	123
Actividad de aprendizaje recomendada.....	124
Autoevaluación 10	126
Semana 12 y 13.....	128
Unidad 11. Nuevos modelos y formatos periodísticos.....	128
11.1. Crowdsourcing	128
11.2. Crowdfunding.....	130
Actividad de aprendizaje recomendada.....	135
11.3. Newsgames: videojuegos periodísticos.....	135
11.4. Data Journalism.....	138
11.5. Wikileaks y el periodismo hacker.....	141
Actividad de aprendizaje recomendada.....	148
11.6. Periodismo Mashup.....	148
11.7. Periodismo y realidad virtual (VR)	150
Autoevaluación 11	155
Semana 14 y 15	157
Unidad 12. Transformación de las redacciones	157
12.1. Innovación periodística en la era digital.....	157
12.2. Transformación de las salas de redacción	162
12.3. Transformación imperante: contenidos	167
12.4. Plataformas.....	170
12.5. Canales.....	170
Autoevaluación 12	182

Semana 16	184
Actividades de finales del bimestre	184
4. Solucionario	185
5. Glosario	205
6. Referencias bibliográficas	207



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

Competencias genéricas son aquellas capacidades (actitudes, habilidades y conocimientos) comunes a todas las profesiones que oferta la UTPL para la sociedad:

1. Vivencia de los valores universales del Humanismo de Cristo.
2. Comunicación oral y escrita.
3. Orientación a la innovación y a la investigación.
4. Pensamiento crítico y reflexivo.
5. Trabajo en equipo.
6. Comunicación en inglés.
7. Compromiso e implicación social.
8. Comportamiento ético.
9. Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

La competencia específica de la Carrera de Comunicación para la asignatura es:

- Gestionar información para ser publicada en medios de comunicación masiva con el fin de informar a la sociedad.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La idea central es que como futuro comunicador posea un panorama completo sobre cómo se ha transformado el periodismo a partir de la irrupción de la cultura digital, abordando los cambios en los entornos tecnológicos que han atravesado y atraviesan los medios de comunicación en su convergencia digital en el siglo XXI. La asignatura de Periodismo Digital trata de ofrecer una síntesis sobre la historia, desarrollo y principales tendencias actuales del periodismo en la Red, tanto desde una perspectiva teórica como práctica, enfocándonos en la creación de productos informativos pensando en y para la Web.



2. Metodología de aprendizaje

¡Hola, bienvenidos/a al magnífico mundo del periodismo en Internet!

La asignatura de Periodismo Digital se centra en una hibridación entre contenidos teóricos y sobre todo prácticos, cuyo fin es el desarrollo de productos periodísticos empleando herramientas que se encuentran disponibles en la web. Además de saber contar historias de carácter glocal, en los cuales se desprenden temas relacionados a la sociedad, salud, ciencia, educación, tecnología, cultura, política y más.

Como ha visto en el transcurso de la carrera, el periodismo (que por esencia continúa siendo periodismo, independientemente de su plataforma) ha sido una de las profesiones que más se ha trastocada por la invención de Internet y el desarrollo de las tecnologías digitales. No sólo ha cambiado la forma de ejercer el oficio en sí, sino que han surgido nuevos e interesantes fenómenos antes desconocidos como: periodismo MoJo, *crowdfunding* o *crowdsourcing* periodístico, periodismo inmersivo, realidad virtual, etc. Todos estos fenómenos están ligados a los avances tecnológicos y, en especial, a la revolución de la web social y sus enormes facilidades a la hora de crear, editar, compartir, mezclar, hibridar o curar contenidos enfocados en y para la red.

Esta asignatura se imparte en el séptimo ciclo de la carrera de Comunicación, con una valoración de 3 créditos académicos y una duración de 144 horas académicas. Le invito a realizar una revisión del plan docente en conjunto con el siguiente texto, cuya lectura le permitirá evidenciar que la asignatura se complementa con unidades de tipo más práctico, relacionadas directamente con la redacción periodística en Internet, la correcta utilización de Twitter herramienta periodística y la producción de especiales digitales empleando diversas plataformas.

Para finalizar, el documento matriz fue una elaboración de Israel V. Márquez, y a 2021 ha sido actualizado y restructurado por Gabriela Coronel Salas.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Comprende los antecedentes y evolución del Periodismo Digital.

En la unidad 1 haremos un repaso de los orígenes y evolución de Internet señalando sus principales hitos. Consta de las principales diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0 que resultan fundamentales a la hora de entender cómo ha evolucionado y el valor que cobra nuestra relación con la Red. Antes de iniciar el estudio del periodismo digital es necesario que conozca el contexto en el que surge, un contexto marcado por el nacimiento de Internet y la cultura digital. La generalización de Internet durante los últimos años del siglo XX ha revolucionado todos los aspectos de la vida humana, por eso es de vital importancia que conozca su desarrollo y evolución a lo largo del tiempo.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Unidad 1. Internet y la revolución digital

1.1. Origen y desarrollo de la red de redes, Internet

Internet nace a principios de la década de 1970 impulsada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos ante el miedo a un posible ataque nuclear ruso. Estados Unidos estaba preocupado por la vulnerabilidad de su red de computación a un ataque de estas

características, y encontraron una solución descentralizando todo el sistema a partir de una red interconectada de ordenadores. Esta primera red no se llamó Internet sino ARPANET, pero ya constituía la esencia de lo que sería Internet: una red de redes de computadoras.

En los primeros años su uso estuvo limitado a la comunidad científica y académica, y los primeros usuarios eran básicamente expertos en tecnología. Sin embargo, con el paso de los años su uso fue abriendose a un público más amplio, haciendo cada vez más popular entre amplias capas de población. Según Dominick (2006, p. 298), tres son los elementos que contribuyeron a la vertiginosa popularidad de Internet:

1. El primero fue el surgimiento de la famosa *World Wide Web* (o WWW, por sus siglas en inglés), a finales de la década de 1980. El creador de la Web fue Tim Berners-Lee, un científico británico que con este invento pretendía hacer que Internet fuera realmente accesible y útil para las personas. Su objetivo era convertir el mundo en un universo global de información y lo logró haciendo uso del hipertexto, una herramienta de navegación que une diferentes archivos entre sí creando una red virtual de páginas. La web y el hipertexto simplificaron el entendimiento y uso de Internet, y a partir de entonces su empleo fue siendo cada vez más popular.
2. El segundo elemento fue la aparición del primer explorador o navegador gráfico, Mosaic. Aunque ya existían otro tipo de exploradores previos, fue Mosaic el primero que consiguió simplificar la navegación a Internet a partir de una interfaz gráfica útil y sencilla que permitía visualizar páginas web de forma efectiva.
3. El tercer elemento fue el desarrollo del motor de búsqueda, el cual también ayudó a simplificar la complejidad de uso de Internet a partir de las búsquedas por palabras clave y mostrando los resultados de la búsqueda a partir de criterios predeterminados, como la pertinencia. Aunque existen varios motores de búsqueda, Google es actualmente el más famoso y utilizado, y ha logrado crear una especie de monopolio de las búsquedas en Internet.

Fueron, por tanto, estos tres elementos los que en resumidas cuentas convirtieron Internet en algo realmente popular, permitiendo que muchas personas ajenas a la informática y a los círculos científicos y académicos pudieran utilizar esta herramienta para fines personales. En los últimos años,

Internet ha conocido una nueva revolución con el surgimiento de la Web 2.0, un nuevo paradigma de la web que, siguiendo la lógica de los tres elementos señalados anteriormente, ha logrado simplificar aún más el acceso y uso de la red a partir de un conjunto de herramientas y servicios digitales que son realmente fáciles de usar. Veamos a continuación en qué consiste esta nueva web.

Para conocer información sobre cifras y datos actualizados de Internet y sus plataformas, le invito a revisar la web de [We Are Social](#).

Además, revisar este artículo web complementario el cual se denomina: "[Estadística de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021](#)".

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en el recurso que se describe a continuación.

[Internet en el mundo](#)

1.2. De la Web 1.0 a la Web 2.0 o Web Social

La primera versión de la Web fue una web compleja y difícil de usar, limitada a la comunidad científica y académica y a aquellos usuarios que contaban con amplios conocimientos de informática, como los famosos hackers. Se trataba de una web estática con documentos que muy raramente se actualizaban, y páginas no muy agradables a la vista. Aunque navegadores gráficos como Mosaic hicieron más agradable la navegación, el contenido de este primer tipo de web era de solo lectura y el usuario no podía interactuar con la página. El usuario estaba totalmente limitado a aquello que el webmaster o "desarrollador web" subía a la página. El webmaster era el único capacitado para administrar y mantener los contenidos de la página. Él era el dueño total y absoluto de su página, y el usuario un mero receptor de sus contenidos, siguiendo la lógica de la comunicación masiva tradicional, donde solo unos pocos (directores de cine, programadores de televisión, locutores de radio, etc.) elaboran un contenido que los demás solo reciben. Este tipo de web ha sido llamado, retrospectivamente, Web 1.0, para establecer un contraste entre esta vieja y limitada web y la nueva Web 2.0.

A diferencia de la Web 1.0, la Web 2.0 (un concepto creado por el irlandés Tim O'Reilly) fue concebida para que cualquier persona pudiera hacer uso

de ella y genere contenido. Con la nueva web, ya no es solo el webmaster el que puede elaborar y compartir este contenido, sino que cualquier usuario, a partir de herramientas y servicios verdaderamente sencillos de usar (blogs, wikis, redes sociales, etc.), puede generar y distribuir contenido libremente en Internet. Como sostienen Cobo y Pardo (2007, p.110):

Más allá de los avances técnicos, la principal diferencia de esta nueva Internet, con respecto a la anterior, es que hoy cada ser humano es parte fundamental de la sociedad de la información. El usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. Las comunidades y la interacción dentro de las redes sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma.

Un ejemplo de ese cambio lo constituye el hecho de que en el año 2006 la prestigiosa revista *Time* decidiera nombrar como personaje del año a YOU, es decir, a todos los que alimentamos diariamente la Web 2.0 con nuestro contenido. En la portada de la revista, junto a un ordenador en blanco con la palabra YOU, observamos un texto que enfatiza lo siguiente: "[Yes, You. You control the Information Age. Welcome to your world](#)" [Sí, tú. Tú controlas la era de la información. Bienvenido a tu mundo.]

Figura 1.

YOU, Person of the Year

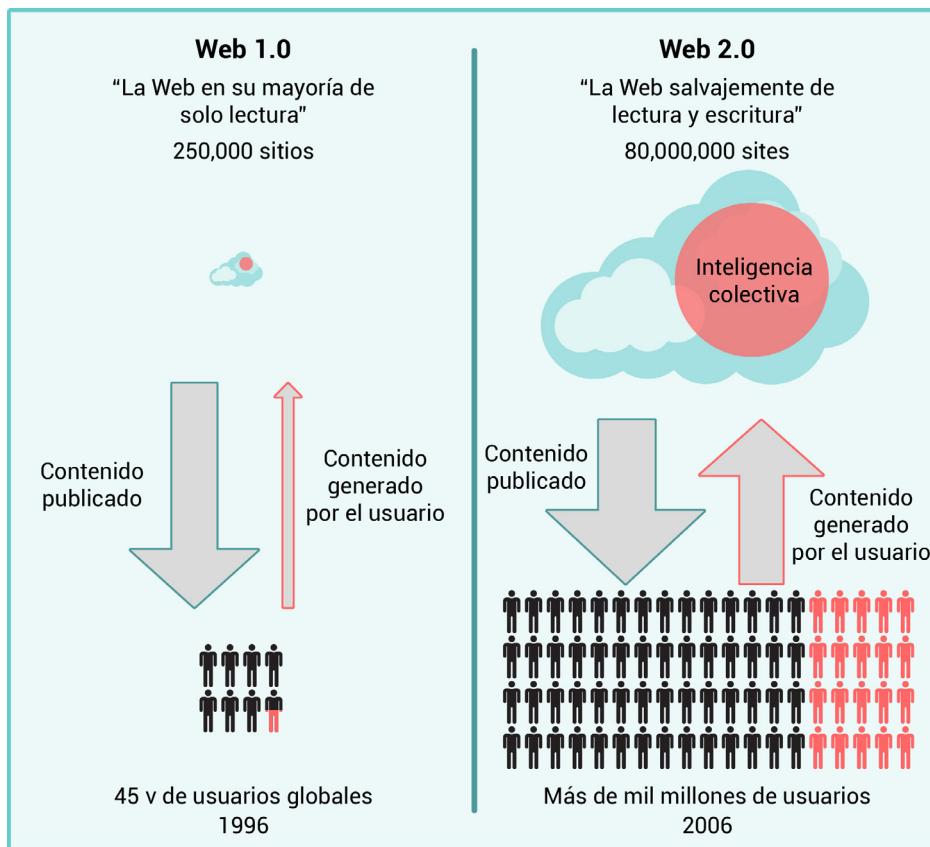


Nota. Tomado de Time Magazine (2006).

En la siguiente figura se muestra de forma clara y sintética las principales diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0 especificando las características de cada una. Es fundamental que usted se familiarice con estos cuadros para entender las diferencias entre ambos paradigmas de la web.

Figura 2.

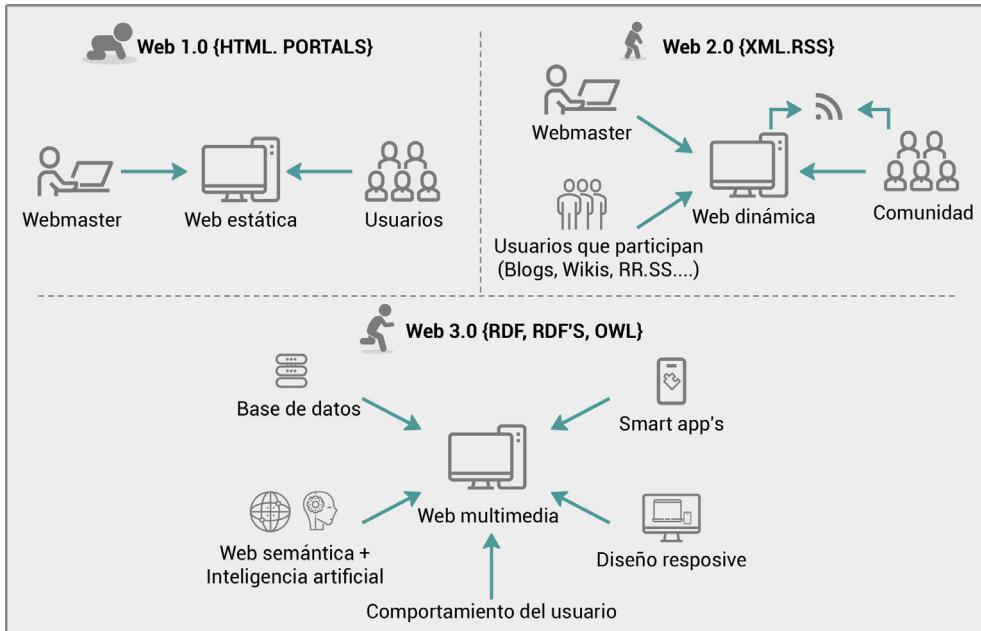
Principales diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0



Nota. Tomado de [enlace web](#)

Figura 3.

Principales diferencias entre la Web 1.0, la Web 2.0 y Web 3.0 (que más que Web 3.0 es la evolución de la Web 2.0 y se la llama: Web Social)



Nota. Tomado de [enlace web](#)

La llegada de la Web 2.0 (Web Social) ha dado lugar al surgimiento de toda una serie de nuevas herramientas digitales que han permitido la proliferación de usos interactivos, participativos y colaborativos por parte de los usuarios. El llamado "software social" (como también se conoce a la Web 2.0) ha simplificado la dificultad de uso de Internet y las redes digitales, hasta el punto de que buena parte de lo que encontramos hoy en Internet son creaciones, comentarios y colaboraciones de los propios usuarios, quienes han dejado de ser meros consumidores y espectadores de contenidos para convertirse en prosumidores de los mismos, ya sea a través de blogs, wikis o redes sociales, los usuarios colaboran entre sí de diferentes maneras y llenan la red con diferentes creaciones, contenidos y proyectos que se viralizan rápidamente e inciden ocasionalmente en la esfera pública y en la agenda de los medios.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos, hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada.

- Consulte uno de los cuatro capítulos del documental de la BBC "[La revolución de lo virtual](#)" (disponible en YouTube), luego elabore un resumen escrito del mismo y responda a las siguientes interrogantes: ¿de qué trata el documental? ¿Qué visión de Internet nos transmite? ¿Está de acuerdo con esta visión?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



De esta forma terminamos la primera unidad. Si tiene alguna duda, por favor, comuníquese con su profesor a través del EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 1

Señale la respuesta correcta.

1. En un primer momento, a Internet se le conocía como:

- a. Intranet.
- b. Arpanet.
- c. World Wide Web.

2. El primer navegador o explorador gráfico fue:

- a. Google.
- b. Internet Explorer.
- c. Mosaic.

3. El concepto de webmaster se relaciona con:

- a. La Web 1.0.
- b. La Web 2.0.
- c. La Web 3.0.

4. El creador del término prosumidor fue:

- a. Steve Jobs.
- b. Tim O'Reilly.
- c. Alvin Toffler.

5. Los tres elementos que popularizaron el uso de Internet fueron:

- a. La www, los motores de búsqueda y las redes sociales.
- b. La www, los motores de búsqueda y los navegadores.
- c. La www, los navegadores y el hipertexto.

6. El creador del término Web 2.0 fue:

- a. Tim Berners-Lee.
- b. Tim O'Reilly.
- c. Steve Jobs.

7. La principal función de la Web 1.0 era:

- a. Difundir información.
- b. Producir, diseñar y remezclar información.
- c. Compartir información en diferentes soportes.

8. En la Web 2.0 los contenidos y sitios son:

- a. Estáticos.
- b. Flexibles.
- c. Pasivos.

9. En la Web 2.0 los contenidos son administrados por:

- a. Un webmaster.
- b. Los usuarios.
- c. Las empresas responsables.

10. La www surgió:

- a. A finales de la década de 1980.
- b. A principios de la década de 1980.
- c. A finales de la década de 1990.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final de la guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas, pase a la siguiente unidad, de lo contrario, retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Escriba su propia definición de Web 2.0 o Web Social.
- b. Haga una reflexión sobre cómo ha cambiado Internet desde sus orígenes hasta la actualidad.
- c. ¿Qué es un *prosumer*?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Su participación en el proceso de enseñanza y aprendizaje es esencial en nuestra asignatura. **¡Ahora, continuemos con la unidad 2!**

En la Unidad 2 haremos un recorrido por los elementos y etapas que ha tenido el periodismo en los entornos digitales. Es necesario que en este camino conozcamos y reconozcamos al periodismo desde una mirada glocal (ver lo global con un presente local), lo cual nos aproxima a su génesis y a comprender su proyección en la era de la sociedad en Red. Una vez comprendido el contexto en el que surge el periodismo digital, podemos ahora centrarnos en su estudio para comprender el impacto que Internet y la digitalización ha tenido en el mundo del periodismo. En la siguiente unidad trataremos de conocer los orígenes, características y principales elementos que componen el periodismo digital, así como las diversas etapas por las que ha transitado.



Semana 2

Unidad 2. (R)evolución del periodismo digital

2.1. Definición y características

El periodismo digital puede definirse como un nuevo tipo de periodismo que surge a comienzos del siglo XXI como consecuencia de las transformaciones digitales que genera Internet. Existen diferentes formas de referirse a este nuevo tipo de periodismo, las más conocidas son "ciberperiodismo", "periodismo en red", "periodismo en Internet", "periodismo electrónico", o "periodismo digital", que es la expresión que aquí utilizaremos y que da nombre a esta asignatura.

El periodismo que nace y se generaliza con Internet es muy diferente al periodismo tradicional, y se caracteriza por hacer de Internet y las herramientas digitales su principal herramienta de trabajo, informar las 24 horas del día y utilizar diferentes recursos multimedia para la presentación de la información.

Las principales características y elementos del periodismo digital son tres (Salaverría, 2005):

1. **Hipertextualidad:** el hipertexto permite acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. La hipertextualidad permite navegar por el contenido a partir de enlaces.
2. **Interactividad:** la interactividad en el periodismo digital es la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, con los autores y con el texto. En general, en Internet podemos encontrar tres niveles de interactividad:
 - a. **Interactividad de selección.** En este tipo de interactividad, el usuario determina qué tipo de contenido quiere consumir.
 - b. **Interactividad de navegación.** En este tipo de interactividad, el usuario es capaz de determinar su propio itinerario de lectura, es decir, su propio camino narrativo.
 - c. **Interactividad de participación.** Este es el tipo de interactividad más revolucionario que ha permitido Internet, ya que gracias a ella el usuario no se limita a elegir el contenido que consume o a determinar su propio camino de lectura, sino a interactuar con otros usuarios o con el propio medio.
3. **Multimedialidad:** la multimedialidad es la posibilidad de integrar en una misma plataforma elementos diversos (texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.).

A estas tres características fundamentales podemos añadir otras como las siguientes:

- a. **Instantaneidad:** la información se obtiene de forma inmediata, casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, comparado con otros medios como la radio y la televisión, se acorta.

- b. **Personalización:** el usuario puede seleccionar la información que desea conocer y personalizarla a su gusto.
- c. **Accesibilidad:** es posible tener el periódico en cualquier momento y lugar, siempre y cuando tengamos conexión a Internet. El acceso a la información ya no es un problema, de una era de escasez informativa hemos pasado a una era de abundancia informativa que nos permite acceder instantáneamente a todo tipo de contenidos que aparecen diseminados por la web.
- d. **Gratuidad:** la mayoría de los servicios que proporcionan los diarios online son gratuitos. Internet supone el acceso a la información a un costo muy bajo e incluso gratuito.
- e. **Socialización:** en el periodismo digital el papel de la comunidad y los lectores es fundamental. Se potencia un diálogo entre los medios y el público. Se fomentan estrategias de comunidad.

Estas características no deben entenderse automáticamente como positivas. Por ejemplo, la idea de instantaneidad o inmediatez ha sido duramente criticada por varios autores. Según Deuze (2001, p. 71):

Internet como herramienta periodística y como escenario para un nuevo tipo de periodismo desafía particularmente los ideales profesionales de credibilidad, fiabilidad y objetividad, dado que la información y las fuentes obtenidas a través de las redes mundiales de ordenadores son consideradas como demasiado "inmediatas" y difíciles de verificar para ser usadas por los periodistas. Sin embargo, la presión para usarlas va en aumento en el campo del periodismo.

Para visualizar las principales características y elementos que están presentes en la Web lo invito a mirar y revisar el video donde el experto en nuevos medios, [Ramón Salaverría](#) nos da más detalles.

2.2. Etapas y fases del periodismo digital

Se suelen establecer cuatro etapas fundamentales en la historia del periodismo digital (Rost, 2006). Estas etapas son las siguientes:

- **Etapa 1^a: Presencia corporativa.** En esta primera etapa el objetivo del medio es únicamente tener presencia en Internet. Básicamente,

se trata de una página web con información sobre el medio de la comunicación o empresa.

- **Etapa 2^a: Volcado.** En esta segunda etapa el objetivo es que el lector tenga el mismo producto que la versión impresa, pero en formato digital, de ahí la palabra “volcado”: se vuelca la información de la versión impresa en la versión digital.
- **Etapa 3^a: Contenidos propios.** En esta etapa el medio empieza a definir un lenguaje y una identidad propia, haciendo uso de las posibilidades del mundo digital. Los medios empiezan a generar contenidos propios para su versión digital, existe actualización de noticias, se empiezan a explotar las posibilidades del hipertexto, y aparecen los primeros espacios de participación e interactividad del lector (encuestas, foros, etc.), si bien de una forma limitada y controlada por el medio.
- **Etapa 4^a: Interactividad.** En esta cuarta y última etapa el objetivo del medio es aprovechar todos los recursos del mundo digital y multimedia, fomentando la participación del lector. Los ciudadanos tienen un papel activo en la construcción de la actualidad (con ejemplos como el periodismo ciudadano) y a través de las múltiples herramientas digitales disponibles (blogs, redes sociales, etc.), ejercen una comunicación viral en la Red.

Estas etapas se puedan agrupar en tres fases distintas elaboradas por Juan Varela (2006): el periodismo 1.0, el periodismo 2.0, y el periodismo 3.0.

- **El periodismo 1.0** correspondería con las dos primeras etapas (presencia corporativa y volcado) y coincide con los primeros años de popularidad de Internet. En esta fase surgen los primeros periódicos digitales, que constituyen un mero volcado del periódico en papel.
- **El periodismo 2.0** corresponde con la etapa de contenidos propios, en la cual los periódicos empiezan a generar contenidos propios para la red, se crean herramientas propias para Internet como suscripción de noticias por correo electrónico, boletines de noticias, etc. Así mismo, los usuarios pueden interactuar con el medio a través de encuestas, foros, cartas, etc.

- **El periodismo 3.0** corresponde con la etapa de la interactividad, la cual engloba las anteriores fases y otorga un mayor protagonismo al lector. En el periodismo 3.0 la participación del público es fundamental y surge el periodismo ciudadano como una nueva forma de hacer periodismo, en el que el ciudadano es el protagonista. En esta fase, los lectores pueden no solo generar contenido, sino también comentarlo, amplificarlo, e incluso corregirlo.

2.3. El periodismo sigue siendo periodismo

A pesar de las radicales transformaciones relacionadas con la irrupción de las tecnologías y herramientas digitales en el ámbito del periodismo, la esencia del mismo no ha cambiado. Puede que las técnicas cambien, pero la esencia y las características del buen periodismo siguen y seguirán siendo las mismas, proporcionar información relevante y actualizada, veraz, rigurosa y precisa. Como escribe Gillmor (2006), considerado por muchos como el padre del periodismo ciudadano, "Exactitud, meticulosidad, imparcialidad, independencia, transparencia. Las técnicas serán de algún modo diferentes, pero no sustancialmente".



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos. Hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada.

- Seleccione un periódico digital y compárelo con su versión impresa, luego conteste las siguientes interrogantes: ¿qué elementos han cambiado? ¿Qué formato le resulta más cómodo y por qué? Elabore una ficha indicando los pros y los contras de cada formato.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word



De esta forma terminamos la segunda unidad. Si tiene alguna duda, por favor, comuníquese con su profesor a través del EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 2

Señale la respuesta correcta.

1. Las tres características principales del periodismo digital son:

- a. Inmersión, interactividad y multimedialidad.
- b. Hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.
- c. Inmersión, hipertextualidad y multimedialidad.

2. En la etapa de volcado:

- a. Los lectores pueden interactuar con el medio digital.
- b. Los lectores pueden crear sus propios medios.
- c. Los lectores tienen el mismo producto que la versión impresa, pero en formato digital.

3. Los primeros espacios de participación e interactividad aparecen en:

- a. La etapa de volcado.
- b. La etapa de contenidos propios.
- c. La etapa de presencia corporativa.

4. Los tres niveles de interactividad son:

- a. De navegación, selección y socialización.
- b. De selección, navegación y participación.
- c. De selección, participación y mediación.

5. El periodismo ciudadano surge:

- a. En la etapa de contenidos propios.
- b. En la etapa de volcado.
- c. En la etapa de interactividad.

6. El periodismo 2.0 se corresponde con:

- a. La etapa de volcado.
- b. La etapa interactividad.
- c. La etapa de contenidos propios.

- 7. La etapa de contenidos propios se corresponde con la fase del:**
- a. Periodismo 3.0.
 - b. Periodismo 2.0.
 - c. Periodismo 1.0.
- 8. La etapa en la que se empiezan a explotar las posibilidades del hipertexto es la etapa de:**
- a. Interactividad.
 - b. Volcado.
 - c. Contenidos propios.
- 9. Las infografías son un elemento clave de:**
- a. La multimedialidad
 - b. La hipertextualidad
 - c. La interactividad
- 10. La creación de estrategias de comunidad en los medios se relaciona con la característica de:**
- a. Socialización.
 - b. Instantaneidad.
 - c. Personalización.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final de la guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas, pase a la siguiente unidad, de lo contrario retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Escriba su propia definición de interactividad.
- b. Explique cuáles son los tres niveles de interactividad y ponga un ejemplo de cada uno relacionado con el periodismo digital.
- c. Haga un esquema de las tres fases del periodismo digital y cómo se relacionan con sus cuatro etapas.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

¡Seguimos avanzando en el proceso de enseñanza y aprendizaje, por ello, le animo a continuar con el estudio a través de siguiente unidad!

El objetivo de la Unidad 3 es recordar que el periodista digital no parte de cero, sino que es fruto de una serie de desarrollos tecnológicos que fueron preparando el terreno para la llegada de este nuevo tipo de periodismo.

Es importante que sepa que el periodismo digital no nació de manera súbita. Fue, más bien, fruto de una serie de desarrollos históricos ligados al mundo tecnológico cuya evolución a lo largo del tiempo terminó configurando eso que hoy conocemos como periodismo digital o ciberperiodismo. El nuevo tipo de periodismo que nace a partir de la revolución digital se conoció en un primer momento como "periodismo electrónico" y tuvo en el teletexto, el videotexto, los periódicos por fax, el audiotexto, o los contenidos en disquete y CD-ROM, sus primeros productos y servicios característicos. Como señala la investigadora mexicana Lizy Navarro –en cuyo texto "Orígenes del ciberperiodismo" (2011) nos basamos para elaborar esta unidad-, Podemos afirmar que con el videotex y el teletexto (expuestos dentro de las pantallas de televisión), con el periódico por fax, el audiotex y el CD-ROM, se sentaron las bases para la edición y presentación de los periódicos en las redes telemáticas (Internet) y la posterior configuración del "cibermedio". Conviene, por tanto, hacer un breve repaso por estas primeras formas de periodismo electrónico, a partir de las cuales se empezó a gestar una nueva forma de entender y practicar el periodismo. A ello dedicaremos el presente capítulo.



Unidad 3. Antecedentes del periodismo digital

3.1. Teletexto y videotexto

Los primeros antecedentes de los actuales periódicos en línea son el teletexto y el videotex. Ambos parten del concepto de "videografía", nombre que se utiliza para referirse a las técnicas de presentación de la información computarizada en un aparato de televisión. Existieron dos clases de videografía: 1) Videografía radiodifundida o "teletexto", y 2) Videografía interactiva o "videotex".

El **teletexto** se transmite por ondas y puede consultarse a través de la pantalla de un televisor convencional. El sistema permite al usuario elegir entre diversas opciones a través de un sencillo menú. El usuario elige y selecciona el contenido a través de un mando a distancia. Sin embargo, el formato resultó poco interactivo.

La cantidad de noticias y servicios es mínima; el receptor solo puede escoger la página, sin diseñar su propia ruta de consulta, el acceso a las informaciones es poco novedoso y rudimentario, los textos suelen ser muy breves, mucho más que los que aparecen en el periódico convencional y su lectura es difícil (Navarro, 2011).

El **videotex**, por otro lado, se refiere a todo sistema de información textual electrónica a la que se accede por medio de terminales o computadoras. En un primer momento, los sistemas de videotex utilizaban la pantalla de televisor para recibir los datos enviados desde un centro emisor, pero con el tiempo también se utilizaron un receptor especial (diseñado exclusivamente para los servicios de videotex) o el monitor de un ordenador personal. Algunas características del videotex fueron su rápida actualización de contenidos, la posibilidad de realizar transacciones bancarias y hacer compras electrónicas, la inclusión de noticias locales y vecinales, la posibilidad de consultar las páginas amarillas, el poder hacer reservas de tren, avión, eventos artísticos, etc. En Francia, el videotex se conoció con el nombre de Minitel, el cual fue el sistema de videotex más exitoso de toda Europa y considerado por muchos investigadores como uno

de los precedentes más exitosos de la World Wide Web, ya que permitía, entre otras cosas, poder chatear y recibir correo electrónico.

Los dos sistemas (teletexto y videotex) fueron inventados en el Reino Unido en la década de los años 70. La mayoría de los periódicos lanzados bajo estos formatos, sobre todo en formato videotex, que fue más exitoso, fueron versiones digitales de diarios impresos ya existentes o complementos de los mismos. Uno de los primeros periódicos difundidos bajo formato videotex fue el Viewtel 202, lanzado en marzo de 1979 como un servicio extra del diario Birmingham Post. El Eastern fue un producto semejante lanzado por el Eastern Evening News. Países como Alemania y Holanda continuaron esta tendencia británica y también en 1979 encontramos ediciones videotex de los periódicos Die Welt y Bild Zeitung. Al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, encontramos el servicio The Columbus Dispatch, lanzado en Ohio en el año 1980.

Tanto el teletexto como el videotex permitían no solo leer la noticia, sino también visualizarla e incluso volverla hacia atrás para que se pudiera releer la información todas las veces que el lector quisiera. Su paginación se correspondía con la de un periódico impreso y estaba estructurado de una forma parecida, diferenciando entre noticias nacionales, internacionales, deportes, tiempo, bolsa, etc. Así mismo, y al igual que ocurre actualmente con Twitter y su limitación de máximo 140 caracteres, los redactores de la época tuvieron que adaptarse al nuevo medio y reducir sus textos a un máximo de veinte líneas, que era la cantidad máxima que entraba en una pantalla de televisión.

Para conocer la evolución de estos sistemas le invito a mirar el siguiente video referente a la [breve historia del teletexto](#).

3.2. Audiotex

El audiotex fue una iniciativa interesante porque se lo creó para atender las necesidades mediáticas de usuarios invidentes. El audiotex fue la versión auditiva del videotex, pensada para que estos usuarios discapacitados pudieran informarse. El audiotex se desarrolló principalmente en Estados Unidos, donde más de 400 periódicos lo adoptaron como servicio hacia finales de los años 80. Dependiendo del medio, el servicio era ofrecido de forma gratuita o se pagaba por la duración de la llamada telefónica. Al ser ofrecidos muchas veces de forma gratuita, los servicios de audiotex

aportaron pocos beneficios a los medios y hacia mediados de los 90 empezaron a experimentar un considerable descenso. Uno de los servicios de audiotex más famosos fue el de la empresa Dow Jones, que lo eliminó en 1995 después de más de diez años en funcionamiento.

3.3. Periódicos por fax

A partir de los años 70 se generaliza el uso de la tecnología del facsímil, o fax, y se dieron algunos intentos por transmitir electrónicamente contenidos de periódicos hacia los hogares de lectores. Los primeros intentos se llevaron a cabo en la ciudad de Japón con los diarios Asahi y Yomihuri. En Canadá también se llevaron a cabo experimentos con este formato, siendo el FAXsummary, un servicio puesto en marcha por el diario Globe and Mail de Toronto, uno de los ejemplos más característicos. Aparte del acceso a informaciones sobre el mundo financiero y a bases de datos informativos, el servicio contaba con una interesante sección de noticias dedicadas a ciudadanos canadienses residentes en el extranjero. El sistema fue especialmente útil para este tipo de público residente en el extranjero (corresponsales, diplomáticos, etc.) y alejado, por tanto, de los medios de su ciudad, pero con el tiempo se volvió obsoleto.

3.4. Periódicos en disquetes

Esta modalidad de periodismo electrónico no tuvo mucho éxito debido a la limitadísima capacidad de almacenamiento de los disquetes y por el hecho de que el usuario necesitaba un ordenador para poder consultar los archivos, y no todo el mundo disponía de uno. Sin embargo, podemos citar algunos intentos de difundir contenidos periodísticos en disquetes, como por ejemplo la revista *VB Magazine*, publicada en Mallorca, España.

3.5. Periódicos en CD-ROM

Los periódicos en CD-ROM fueron mucho más exitosos que los periódicos en disquetes debido a su mayor capacidad de almacenamiento, cuatrocientas veces mayor que la de los disquetes. Los CD-ROM, además, permitían almacenar no sólo texto, sino contenido multimedia como imágenes de alta definición, vídeos, música, etc. Los CD-ROM permitieron la elaboración y difusión de productos informativos como repertorios

hemerográficos, grandes reportajes multimedia, o revistas propiamente dichas. De todos los ejemplos disponibles, citamos el de la revista *Newsweek Interactive* por ser el primer CD-ROM en ofrecer una lectura no-secuencial similar a la ofrecida por los actuales periódicos digitales. Con el posterior desarrollo de Internet y la aparición de los primeros medios digitales, el uso de los periódicos en CD- ROM se volvió algo innecesario.

3.6. Del periodismo electrónico al periodismo digital

Las formas de periodismo electrónico vistas en esta unidad ponen de manifiesto que el periodismo digital no es algo tan nuevo como creemos, sino que es producto de un desarrollo histórico y tecnológico que fue gestando sus principios a partir de estas primeras formas de protoperiodismo digital. Algunas de las características distintivas del periodismo digital se encuentran ya en estas primeras formas, como, por ejemplo, la interactividad (empezando por el teletexto y su mando a distancia, hasta los periódicos en CD-ROM) o la multimedialidad. Por eso es necesario conocer estas primeras manifestaciones de periodismo electrónico, por ser las primeras que empezaron a innovar, experimentar y practicar un nuevo tipo de periodismo que se extendería años después con la generalización de Internet.



De esta forma terminamos la segunda unidad. Si tiene alguna duda, por favor, comuníquese con su profesor a través del EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados en la unidad.



Autoevaluación 3

Señale la respuesta correcta.

1. Existieron dos clases de videografía:

- a. Videografía radiodifundida o "teletexto" y videografía interactiva o "videotex".
- b. Videografía radiodifundida o "videotex" y videografía interactiva o "teletexto".
- c. Videografía radiodifundida o "videotex" y videografía interactiva o "audiotex".

2. El teletexto:

- a. Se transmite por ondas y puede consultarse a través de la pantalla de un televisor.
- b. Se transmite por ondas y puede consultarse a través de la pantalla de un ordenador.
- c. Se transmite por ondas y puede consultarse a través de la pantalla de un teléfono móvil.

3. En Francia, el videotex se conoció con el nombre de:

- a. Minitelv.
- b. Audiotex.
- c. Viewtel.

4. El audiotex fue:

- a. La versión auditiva del teletexto.
- b. La versión auditiva del videotex.
- c. La versión auditiva del viewtel.

5. Los primeros intentos de periodismo por fax se llevaron a cabo en:

- a. Japón.
- b. Estados Unidos.
- c. Francia.

6. Newsweek Interactive fue un ejemplo de:

- a. Periodismo en disquete.
- b. Periodismo por fax.
- c. Periodismo en CD-ROM.

7. La revista VB Magazine fue un ejemplo de:

- a. Periodismo en disquete.
- b. Periodismo por fax.
- c. Periodismo en CD-ROM.

8. Teletexto y videotex se inventaron en:

- a. Reino Unido en la década de los años 70.
- b. Francia en la década de los años 70.
- c. Estados Unidos en la década de los años 70.

9. Asahi y Yomiuri fueron ejemplos de:

- a. Periodismo en disquete.
- b. Periodismo por fax.
- c. Periodismo en CD-ROM.

10. El audiotex se desarrolló principalmente en:

- a. Estados Unidos.
- b. Francia.
- c. Reino Unido.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final del texto guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas, pase a la siguiente unidad, de lo contrario retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Escriba su propia definición de teletexto.
- b. Escriba su propia definición de videotex.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

¡Seguimos avanzando en el proceso de enseñanza y aprendizaje, por ello, le animo a continuar con el estudio a través de la unidad 4!

Resultado de aprendizaje 2 ▪ Comprende la historia y la evolución de los blogs.

La unidad 4 tiene por objetivo ofrecer una descripción de una de las primeras formas específicas de periodismo digital: el periodismo blog. Por ende, estudiaremos el origen y desarrollo de los blogs, sus características principales y su aplicación en el mundo del periodismo.

Los blogs fueron una de las primeras herramientas relacionadas con la Web 2.0, de ahí que nos resulte necesario dedicar unas páginas a su estudio. El término blog proviene del inglés weblog (de web + log), y básicamente se trata de un espacio web que funciona a modo de diario personal para los internautas. A través de sus blogs, los usuarios podían publicar en Internet contenidos de su interés que podían ser actualizados por el autor y comentados por los lectores. Los blogs han perdido vigencia en los últimos años, y han sido sustituidos por otras herramientas digitales más actuales como las redes sociales tipo Facebook, los servicios de alojamiento de videos como YouTube, o los denominados servicios de *microblogging*, de los que Twitter es su ejemplo más característico. Sin embargo, conviene hacer un breve repaso por la historia de los blogs y su importancia en los primeros años del periodismo digital.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Unidad 4. El periodismo en la blogosfera

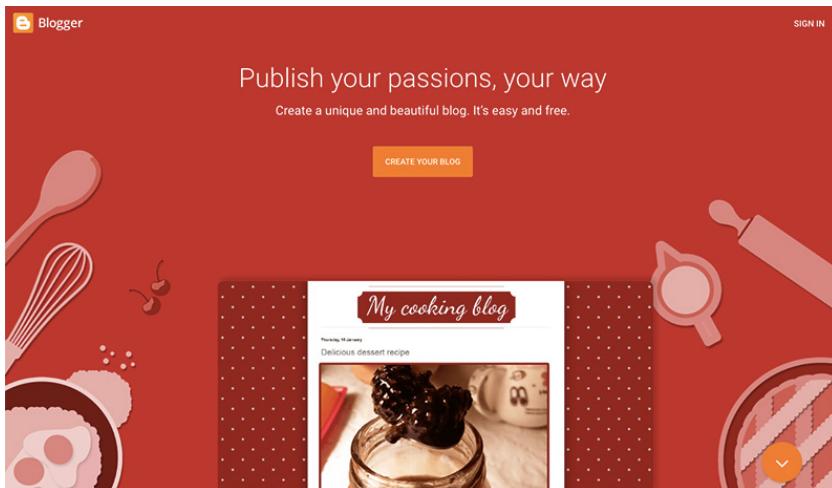
4.1. Historia y desarrollo de los weblogs

Los blogs son un medio originario de la Web, "posiblemente el primer medio nativo de la Web" (Orihuela, 2006, p. 17). El término weblog fue acuñado por el escritor estadounidense Jorn Barger, quien lo describió como un modo de anotar sobre la red ("logging the web"). La forma corta "blog" fue acuñada por Peter Merholz y el término fue rápidamente aceptado como nombre e incluso como verbo ("bloguear").

Se considera que el primer blog fue la página *What's new in '92*, una página web creada por Tim Berners Lee en 1992 para dar a conocer las novedades del proyecto de la *World Wide Web*. Sin embargo, el uso de los blogs empezó a difundirse hacia finales de la década de 1990, en especial a partir del año 1999. En octubre de 1998 se lanza *Open Diary*, que fue el primer blog comunitario que permitió a los lectores añadir comentarios en las entradas. En 1999 nace *LiveJournal*, un weblog creado por Brad Fitzpatrick, un estadounidense de 19 años nacido en Portland, Oregon, como una forma de mantener a sus amigos en Portland y Seattle (ciudad en la que estudiaba en esos momentos) al corriente de sus actividades. También en 1999 vieron la luz los servicios Pitas.com y Blogger.com, los cuales cambiaron el panorama de los blogs y contribuyeron enormemente a su popularización, ya que simplificaron mucho su utilización, convirtiendo el manejo del blog en algo sencillo e intuitivo.

Figura 4.

Web de la plataforma Blogger



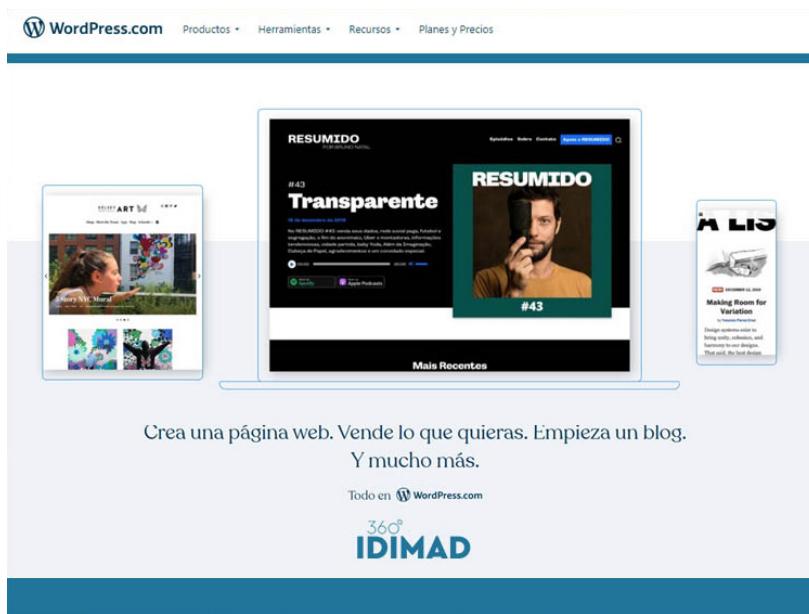
Nota. Blogger.com [enlace web](#)

De todas estas experiencias pioneras, *Blogger* fue la iniciativa más exitosa. Algunas de las razones de su éxito fueron la sencillez a la hora de darse de alta (a través de un *Nick* (sobrenombre), una contraseña, el título del blog y el e-mail), la simplicidad de las plantillas iniciales, la inclusión de una portada con eslóganes, la publicación de noticias en torno al naciente fenómeno del blog, una lista de las últimas actualizaciones, etc. *Blogger* fue adquirido por Google en el año 2003, ampliando sus funciones y renovando completamente su aspecto, incluidas las plantillas.

En este video podrá ver la historia de una de las primeras plataformas usadas para escribir la llamada "["Blogger"](#)", que fue comprada por Google.

Ese mismo año haría su aparición la **plataforma WordPress**, lanzada bajo licencia de código abierto (*open source*), factor clave de su éxito junto a su facilidad de uso. WordPress acabaría convirtiéndose en el sistema de blogs más popular de Internet y en torno a él empezó a edificarse una interesante comunidad de desarrolladores y diseñadores encargados de modificar la plataforma a partir de la creación de complementos (*plugins*) y plantillas para su comunidad de usuarios.

Figura 5.
Plataforma Wordpress.com



Nota. Tomado de [enlace web](#)

Los blogs se multiplicaron a raíz de los ataques terroristas del 11-S de 2001 en Estados Unidos, primero, y de acontecimientos como la Guerra de Irak y las elecciones estadounidenses de 2004, después. Los ciudadanos encontraron en los blogs un espacio para expresar su descontento político en torno a estos hechos, en especial en Estados Unidos, donde empezaron a surgir multitud de blogs que terminarían configurando una auténtica "blogosfera" en el ciberespacio.

Por blogosfera se entiende el conjunto de blogs conectados entre sí a partir de enlaces hipertextuales. Como explica Orihuela (2006, p. 27):

La blogosfera, el universo y la cultura de los weblogs, es un sistema complejo, autorregulado, extraordinariamente dinámico y especialmente sensible a la información que producen los medios tradicionales, en particular la referida a asuntos políticos y tecnológicos.

Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada bloguero se inserta dentro de una comunidad o "vecindario" conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia.

Esto ha llevado a algunos autores a precisar que los blogs, más que ser una herramienta que fomenta la discusión y el debate democráticos, lo que hace es confirmar y reafirmar opiniones existentes, ya que muchos blogs sólo enlazan con otros autores y blogs con los que ya están de acuerdo, evitando así la controversia y dificultando la diversidad de voces y opiniones. El abogado norteamericano Cass Sunstein se refirió a este hecho acuñando la expresión "cámaras de eco", expresión con la que hace referencia a aquellos blogs en los que la gente evita las noticias y opiniones que no quiere oír y terminan encerrándose en sí misma, confirmando sus propios valores, opiniones, y puntos de vista.

En este video podrá conocer brevemente el inicio de lo que hoy se conoce como la [blogosfera](#).

Otra de las plataformas que es empleada para crear contenido específico (se conoce que los blogs enfocados en alguna especialidad, son los que han sobrevivido por encima de los contenidos generalistas) mucho más textual, sin dejar de lado la multimedialidad e hipertextualidad es Medium.com. La plataforma fue creada el 14 de agosto 2012 por los fundadores de Twitter, Evan Williams y Biz Stone.

Cualquiera puede escribir en [Medium](#). Líderes de opinión, periodistas, expertos e individuos con perspectivas únicas comparten su pensamiento aquí. Encontrará artículos de escritores independientes de todo el mundo, historias que presentamos y autores destacados, y versiones inteligentes de nuestro propio conjunto de blogs y publicaciones. (Medium, 2021)

Figura 6.

Plataforma Medium.com

The screenshot shows the Medium.com homepage. At the top, there's a navigation bar with links for 'Our Story', 'Membership', 'Write', 'Sign In', and a prominent 'Get Started' button. Below the navigation is a large yellow banner with the tagline 'Where good ideas find you' in a large, serif font. To the right of the text is a graphic of a cone where the surface is covered with a dense, swirling pattern of small, illegible text. Underneath the banner, there's a sub-tagline: 'Read and share new perspectives on just about any topic. Everyone's welcome.' followed by a link 'Learn more'. Below this, another 'Get Started' button is visible. The main content area features a list of six trending articles, each with a small profile picture, the author's name, the article title, and a brief description. The articles are:

- 01 Nelly in Discord Blog: Announcing our Latest Profile Badge: the Certified Discord... May 28 · 6 min read
- 02 Susan Orlean: The Unexpected Pleasures of Wearing a Mask May 29 · 3 min read
- 03 Soner Yildirim in Towards Data Science: 3 Mistakes to Avoid While Learning Data Science May 29 · 4 min read
- 04 Atibhi Agrawal in Level Up Coding: My Twitter Interview Experience May 29 · 6 min read
- 05 Dmitrii Elluseev: HowTo: Running the 1G Analog Phone from 1997 May 29 · 1 min read
- 06 Admiral_Cloudberg: Invisible Peril: The crash of Palair Macedonian Airlines flight 301 May 29 · 1 min read

Nota. Tomado de [enlace web](#)

4.2. Definición y características de los weblogs

Como señala Orihuela, los weblogs, blogs, cuadernos de bitácora o simplemente bitácoras, "son las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios". Así mismo, al ser un formato de publicación en línea Orihuela (2006, p. 16) señala que esta:

Centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, las bitácoras han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores.

Los blogs son básicamente espacios para la comunicación interpersonal mediada por Internet. Son sitios en los que lo que escribimos está destinado a los demás, pues lo que escribimos en ellos se hace público y cualquier internauta lo puede leer. A partir del blog, los internautas

buscan relacionarse con otros internautas y establecer conexiones y conversaciones con ellos. A partir de las publicaciones de los dueños de un blog y los comentarios que recibe de otros internautas es posible establecer un diálogo en red que se puede extender en el tiempo. Por lo tanto, el objetivo básico de un blog es la relación y comunicación con otros actores. Por eso, es normal que la mayoría de blogs dispongan de enlaces a otros blogs y páginas web, así como espacios para que los internautas puedan dejar sus comentarios.

Según Orihuela (2006), los principales elementos de un blog son:

1. **Las anotaciones (historias o posts)**, ordenadas según una cronología inversa (las más recientes aparecen arriba).
2. Una **dirección URL permanente (permalink)** vinculada a las anotaciones, lo cual facilita su enlace desde sitios externos.
3. Las historias pueden **archivarse cronológicamente** (por meses y años) y **temáticamente** (por categorías) y suele existir un buscador interno para facilitar su localización.
4. La mayor parte de los blogs incluye una selección de enlaces, o **blogroll**, el cual recoge sitios leídos o recomendados por el autor del blog.
5. Por último, la mayor parte de los blogs también incluye alguna **referencia personal (about)** que, junto al título y descriptor del blog, ayudan al lector a identificarlo.

A estos elementos hay que añadir el espacio dedicado a los comentarios de los lectores, normalmente a través de un formulario que permite añadir comentarios a la entrada del autor del blog. La inclusión de este espacio es importante porque permite pasar de una comunicación unilateral (el modelo tradicional de la comunicación de masas) a una comunicación bilateral en la que el lector también figura como autor y protagonista.

Le invito a continuar con el aprendizaje mediante la revisión del tema "El periodismo digital y los weblogs".

4.3. El periodismo digital y los weblogs

Los blogs fueron uno de los primeros espacios digitales donde empezó a gestarse ese nuevo tipo de periodismo que acabaría conociéndose como periodismo digital o ciberperiodismo, de ahí su enorme importancia histórica. Aunque actualmente son pocos los medios y periodistas que mantienen activos y actualizados sus blogs.

Si es que aún los mantienen y no han terminado cerrándolos-, los blogs fueron espacios fundamentales para adquirir una serie de nuevas rutinas y prácticas profesionales vinculados a Internet y el mundo digital que después se extenderían a otros espacios como redes sociales o servicios de *microblogging*. Los blogs fueron una de las primeras herramientas que lograron ampliar la participación en los medios y que abrieron nuevas ventanas a los ciudadanos que quieren contar cosas, ponerlas en la red, mantener intercambio de pareceres y fomentar la multiplicidad de visiones sobre lo que ocurre o acerca de las opiniones que se emiten entorno a lo que acontece en la sociedad. (López, 2001, p. 124)

Es interesante destacar el **contexto periodístico** en el que surgen los blogs. Siguiendo al periodista y consultor de medios Juan Varela (2006, pp. 90-91), podemos resumir este contexto a partir de 13 características que describen el tipo de periodismo de la época:

1. **La crisis de credibilidad** del periodismo.
2. **La ruptura de los lazos y la identidad** entre muchos ciudadanos, su comunidad local y sus medios más cercanos.
3. La aparición de un periodismo y unos medios identificados con los grandes negocios y **alejados de los ciudadanos**.
4. El **desapego entre los intereses de los periodistas y los medios sobre la vida cotidiana** de su público.
5. **La identificación de los medios tradicionales con el poder** y la renuncia a parte de su función de vigilancia y control de los poderes y las instituciones.

- 6. La confusión entre comunicación, relaciones públicas, marketing y periodismo** con la enorme capacidad de las fuentes para influir en las redacciones y la información.
- 7. La falta de capacidad y recursos de las redacciones** para cubrir algunos acontecimientos y temas.
- 8. La saturación informativa y la comoditización** del contenido, su conversión en una materia prima con escaso valor añadido y muy fácil de copiar y difundir.
- 9. La debilidad de criterios profesionales**, que el Periodismo 3.0 intenta reforzar con el "criterio social en Red".
- 10. La invasión de "famoseo" y el periodismo de cotilleo/rosa**, que ha traspasado las secciones de sociedad para impregnar toda la información.
- 11. El periodismo aburrido y monótono.** La redundancia de muchos medios con las mismas voces y mensajes, dirigidos a los mismos públicos, con los mismos recursos y estilos.
- 12. La caída de las tradicionales barreras entre información y opinión.**
- 13. Y la aparición de una tecnología sencilla y poderosa** que permite el sueño de romper con la vieja crítica de que sólo tienen libertad de expresión quienes pueden comprar una rotativa o unos estudios de radio o televisión.

Fue en este contexto de crisis del periodismo cuando los blogs hicieron su aparición, una tecnología en su momento francamente novedosa que, a partir de un manejo sencillo, facilitó enormemente la publicación en Internet y, con ello, la aparición de un gran número de nuevas voces en el espacio digital, ya no limitado exclusivamente a los cibermedios y otros agentes de poder. Fruto de ello, fue una de las primeras revoluciones en el mundo del periodismo, y una de las primeras formas por las que los tradicionales lectores podían pasar a la hora publicar y emitir mensajes y convertirse, por tanto, en autores.

Por último, algunos autores han criticado que las informaciones, opiniones y experiencias compartidas en un blog sean verdaderamente periodismo. Así, Zafra (2006, pp. 111-112), director de Comunicación de Red.es y coautor

del estudio "El impacto de Internet en la prensa", señala lo siguiente con respecto a los blogs y la información contenida en ellos.

El blog es una interpretación personal de su autor sobre la realidad que le rodea. Es cierto que algunos *bloggers* han optado por interpretar la realidad con enorme calidad literaria y analítica. Pero eso no es periodismo. Periodismo es informar de hechos que acontecen, seleccionados y presentados al lector o telespectador en función de la incidencia que pudieran tener sobre su vida cotidiana, de acuerdo con criterios como la proximidad u otros mucho más subjetivos. Hechos comprobados y contrastados que responden a unos intereses determinados que el periodista se ocupa de descubrir para asegurar la calidad de vida de sus conciudadanos, en nombre de quienes ejerce el derecho a la información con todas sus consecuencias.

4.4. Blogs recomendados para periodistas

Antes de concluir esta unidad le ofrecemos una selección de blogs recomendados para periodistas que sugerimos revise con frecuencia para estar al tanto de las últimas novedades en el mundo del periodismo:

1. [Análisis de medios](#), blog elaborado por profesores y alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.
2. [Clases de Periodismo](#), blog dirigido por la periodista peruana Esther Vargas.
3. [Cobertura Digital](#), blog dirigido por el ecuatoriano Christian Espinosa.
4. [Digitalismo](#), blog de los investigadores Carlos Scolari y Hugo Pardo.
5. [eCuaderno](#), blog del investigador José Luis Orihuela.
6. [El blog de Enrique Dans](#).
7. [El Cuarto Bit](#), blog de la periodista especializada en nuevas tecnologías Eva Domínguez.
8. [Filosofitis](#), blog del investigador argentino Alejandro Piscitelli.
9. [Generación Y](#), blog de la filóloga y periodista cubana Yoani Sánchez: [14ymedio](#).
10. [Hipermediaciones](#), blog de Carlos Scolari.
11. [Journalism in the Americas](#), blog del [Centro Knight](#) para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
12. [Periodismo con Futuro](#), blog de [EL PAÍS](#) sobre el presente y futuro del periodismo.

13. [Periodistas21](#), blog del periodista y consultor de medios Juan Varela.
14. [Ismael Nafría](#), periodista, director de la revista @NatGeoEsp, autor de "La reinvención de [The New York Times](#)" y editor de la newsletter Tendenci@s.
15. [NYTimes](#), se recomienda revisar las listas de cuentas y blogs que posee *The New York Times*.
16. [Lalo Zanoni](#), periodista y consultor de comunicación.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos. Hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada.

- Consulte uno de los blogs señalados en el apartado anterior y analice sus principales características. ¿A qué público se dirige? ¿Qué contenido ofrece? ¿Qué relación tiene con el periodismo digital? ¿Con qué frecuencia se actualiza?

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word



De esta forma terminamos la cuarta unidad. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través del EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 4

Señale la respuesta correcta.

- 1. El término *weblog* fue acuñado por:**
 - a. Jorn Barger.
 - b. Tim Berners Lee.
 - c. Brad Fitzpatrick.
- 2. Se considera que el primer blog fue la página *What's new in '92*, una página web creada por:**
 - a. Peter Merholz.
 - b. Tim Berners Lee.
 - c. Brad Fitzpatrick.
- 3. *Open Diary*, el primer blog comunitario que permitió a los lectores añadir comentarios en las entradas, se lanzó en:**
 - a. Octubre de 1999.
 - b. Octubre de 1998.
 - c. Octubre de 1997.
- 4. *Clases de Periodismo* es un blog dirigido por:**
 - a. Christian Espinosa.
 - b. Esther Vargas.
 - c. Yoani Sánchez.
- 5. La expresión “cámaras de eco” se refiere a:**
 - a. Aquellos blogs en los que la gente evita las noticias y opiniones que no quiere oír.
 - b. Aquellos blogs en los que la gente prioriza las noticias y opiniones que no quiere oír.
 - c. Aquellos blogs en los que la gente evita las noticias y opiniones que quiere oír.

6. El término “blogroll” se refiere a:

- a. Una anotación o post.
- b. Una dirección URL.
- c. Una selección de enlaces.

7. Los blogs se multiplicaron a raíz de los ataques terroristas:

- a. De septiembre de 2001 en Estados Unidos.
- b. De septiembre de 2001 en Reino Unido.
- c. De septiembre de 2011 en Estados Unidos.

8. En 1999 nació *LiveJournal*, un blog creado por:

- a. Peter Merholz.
- b. Tim Berners Lee.
- c. Brad Fitzpatrick.

9. En el año 2003, *Blogger* es parte de:

- a. Facebook.
- b. Google.
- c. MySpace.

10. Análisis de medios es el blog de:

- a. Centro Knight para el periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- b. Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.
- c. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final del texto guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Escriba su propia definición de blog.
- b. Señale los principales elementos de un blog.
- c. Señale los distintos puntos que resumen el contexto periodístico en el que nacen los blogs.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

¡Seguimos avanzando en el proceso de enseñanza y aprendizaje, por ello, le animo a continuar con el estudio a través de la unidad 5!

Resultado de aprendizaje 3

- Conoce el nuevo perfil del lector digital.

El objetivo de la unidad 5 es entender cómo ha cambiado el perfil del periodista con la llegada del periodismo digital analizando algunas de sus principales características. Además, del surgimiento de un nuevo lector o usuario digital, esto en la unidad 6.

Si el periodismo en general se ha transformado de manera rotunda con la irrupción de la tecnología digital, lo mismo ha ocurrido con la figura del periodista, quien ha visto afectada su identidad e imagen tradicional a raíz de la generalización de Internet y los nuevos medios digitales. En general, encontramos dos tipos de periodistas digitales: 1) aquellos que proceden de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y que han tenido que adaptar su trabajo al medio digital; y 2) aquellos que han desarrollado su carrera periodística directamente a través de Internet y los nuevos medios. Siguiendo la conocida diferenciación de Prensky (2001) entre "inmigrantes" y "nativos" digitales, los primeros serían periodistas-inmigrantes digitales y los segundos periodistas-nativos digitales. En ambos casos, la identidad del periodista es ya inseparable de los nuevos medios digitales, y el periodista no es ya simplemente periodista, sino periodista digital o ciberperiodista. En esta unidad veremos cómo ha cambiado el perfil del periodista a raíz de la digitalización.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Unidad 5. El nuevo perfil del periodista en el periodismo digital

5.1. Características del periodista digital

El trabajo del periodista de hoy poco tiene que ver con el de hace unos años. Si bien las exigencias de una buena escritura y dominio de la gramática se siguen manteniendo, Internet y la cultura digital han traído consigo toda una serie de transformaciones que han terminado afectando a las propias rutinas productivas del periodista.

Zamora (2001) enumera y explica algunas de las principales características y actitudes del periodista digital que reproducimos a continuación:

1. **Periodista multimedia:** el periodista digital ya no debe ser el profesional de un solo medio de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.), sino que debe saber manejar todos ellos en el contexto multimedia actual, donde los distintos medios se mezclan y funden entre sí.
2. **Anticiparse a la demanda del lector:** el periodista digital debe adelantarse a las necesidades del usuario. Debe explotar los foros de discusión, el chat, el correo electrónico y las redes sociales para satisfacer esa demanda y ofrecer información oportuna.
3. **Conocimientos de informática y nuevas tecnologías:** el periodista digital debe ser un especialista en el uso de las nuevas tecnologías digitales, en especial ordenadores personales, laptops y teléfonos móviles, así como programas informáticos de diferente tipo.
4. **Explorar internet como fuente de información:** el periodista digital debe contar con suficientes criterios para valorar la veracidad de las informaciones que obtiene en internet. Muchos de los datos que encontramos en la red no proceden de fuentes confiables, por eso es fundamental que el periodista digital coteje y verifique sus fuentes en todo momento. Por ejemplo, el anonimato frecuente detrás de las informaciones que encontramos en Internet es un motivo para dudar de la veracidad de los mensajes.

5. **Periodista interactivo:** el periodista digital debe consultar sus fuentes de información e interactuar con ellas. Así mismo, debe interactuar con los lectores que se ponen en contacto con él o con el medio a través de los múltiples canales disponibles actualmente (foros, chat, correo electrónico, redes sociales, etc.). La interactividad con el medio, las fuentes y los lectores es fundamental en el periodismo digital.
6. **Más hábil:** ante la avalancha de información disponible actualmente en internet, el periodista digital debe ser tremadamente hábil y poseer una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita.
7. **Responsabilidad social:** el periodista digital debe fortalecer los principios éticos y deontológicos.
8. **Trabajo continuo:** el periódico digital no espera 24 horas para actualizar sus noticias, sino que lo hace en tiempo real, a medida que surgen los acontecimientos. Por eso el trabajo del periodista digital es un trabajo continuo que exige mucha dedicación y disposición para localizar e informar sobre los hechos a medida que estos se presentan.
9. **Una profesionalización del periodista:** el periodista digital debe tener una mayor preparación, tanto en las ciencias de la información, como en informática y en temas de cultura general. Los lectores de hoy tienen acceso a un sinnúmero de informaciones y pueden ellos mismos crearlas a través de Internet, sus ordenadores personales, tablets y teléfonos móviles. Por tanto, el periodista digital debe diferenciarse de estos nuevos lectores activos y ejercer su trabajo con solvencia y profesionalidad. La inmediatez y rapidez con la que debe transmitir la información requiere de una capacidad para cometer el menor número posible de errores. Todo ello pasa por una buena preparación y profesionalización del periodista.

Respecto a este último punto, Merayo (2000, p. 37; Almirón y Jarque, 2008, p. 137) señala en su artículo "Cómo aprender en el siglo de la información: claves para una enseñanza más comunicativa", cuáles son los objetivos formativos atribuidos al periodista del siglo XXI:

- Enseñar a buscar, para poder investigar con discernimiento en una oferta desbordante.
- Enseñar a entender, captando la esencia de los conceptos, relacionando causas y consecuencias, infiriendo conclusiones de interés e integrando lo aprehendido en los conocimientos de los que anteriormente ya se disponía.
- Enseñar a aplicar el sentido crítico, para discernir, para matizar, para avanzar, y aplicar dicho sentido crítico a uno mismo y a su propia actuación personal.
- Enseñar a comunicar, a expresar las propias ideas en un marco abierto al diálogo y al respeto mutuo.

Por último, en las dos imágenes siguientes se puede ver de manera más práctica y visual algunas de las características del nuevo perfil del periodista digital.

Figura 7.
Habilidades del periodista de hoy



Nota. Tomado de Alfredo Vela, [enlace web](#)

Figura 8.
El nuevo periodista



Nota. Tomado de Knight Foundation y [enlace web](#)

5.2. El periodista en crisis

Con el periodismo digital, el periodista se ha visto obligado a modificar sus hábitos de trabajo y a asumir responsabilidades y funciones que antes no eran suyas, como por ejemplo todas aquellas funciones vinculadas al uso de la informática, la edición de textos, la interacción con los lectores en redes sociales y otros espacios web, la gestión de contenidos, etc. De ahí el surgimiento de expresiones como "todólogo", "periodista multiusos" o "periodista orquesta" para referirse al nuevo tipo de identidad periodística que ha creado el periodismo digital. La siguiente viñeta del humorista gráfico Forges, puede interpretarse como una crítica a la crisis de identidad del periodista en la era de la multimedialidad y la multitarea.

Figura 9.
Viñeta de Forges



Nota. Tomado de [enlace web](#)

Si el periodismo, como se repite a menudo, está en crisis, la figura del periodista también, y son muchos los autores que han cuestionado su trabajo en el entorno mediático actual. Por ejemplo, como señala Zafra:

Con las TIC, cualquiera con deseos de hacerlo puede comunicar al mundo entero lo que cree que es importante. Internet es el fin de la intermediación y si todo el mundo es capaz de volcar directamente información en la web, ¿para qué se necesita al periodista? La información es tan abundante, tan dispar y está, aparentemente, tan extendida que pierde valor y con ella también los profesionales encargados de encontrarla y elaborarla para que pueda ser consumida por el resto de la ciudadanía. (2006, p. 112)

Esta crisis de identidad del periodista ha llevado a que en los últimos años hayan surgido nuevas expresiones que intentan describir la nueva identidad del periodista en el mundo actual. Las más conocidas son las de periomático (neologismo formado por los términos "periodista" e "informático"), instantaneista (destacando el carácter "instantáneo" o "inmediato" del periodismo de hoy), y periodista DJ. De todas ellas quizás la más interesante sea la de Periodista DJ, la cual ha sido defendida por autores como el holandés Mark Deuze o el colombiano Omar Rincón. Este último señala en su texto "El periodista DJ es el medio" que la figura del nuevo periodista es el DJ: "Ese que le pone ritmo a la sociedad, ese que

mezclando logra conmover, ese que pone en comunión corporal al sujeto bárbaro de nuestro tiempo". Y añade:

Un DJ en lo musical es quien remezcla todo de nuevo; quien hace música con las músicas de otros; quien combina música, tiempo, ritmo y vivencia; quien propone flujos emocionales y corporales; quien expresa en los tonos que da a las músicas en su mezcla. Y el efecto que busca es una experiencia de escucha y de baile. Ya en lo comunicativo, el DJ es quien mezcla todo lo que viene de las mediáticas y las redes para proponer una experiencia de la información y el conocimiento, provocar unas escuchas del mundo, exponer unos modos de bailar, todo lo que está disponible, pero fragmentado, para hacer que todo lo que existe en las redes y los medios sea útil a nuestras vidas. Y el modelo de narrar es el de las músicas porque convocan si mirar en contenidos, pero sí en formas de juego corporal y ritmo existencial. El Dj nos recordó que todos podemos tocar, contar, hacer música, comunicar, expresar: el periodista Dj nos recuerda lo mismo: todos podemos ser periodistas en Internet y con celular: posperiodistas. (Rincón, 2013, p. 27)

El catedrático de opinión pública Víctor Sampedro va más allá de esta idea del periodista como DJ para hablar de un nuevo híbrido: el periodista hacker-DJ, un tipo de periodista que es al mismo tiempo un DJ y un hacker:

El futuro periodista tiene que ser la combinación de un hacker y un *deejay*. En el mundo que vivimos de progresiva privatización de nuestros datos, de progresivo espionaje, y de progresiva bunkerización de la información pública, la primera misión del periodista es crear ámbitos de transparencia, por ello debe tener conocimientos propios de un hacker. Por otra parte, tiene que ser un *deejay* en el sentido de que ha de estar atento a las canciones y a los ritmos que están sonando en la calle, tiene que tocar como un maestro de ceremonias según la gente baile regenerando esos cuentos, esas narrativas sociales que nos hacen pertenecer a un espacio común. Tiene que saber que su trabajo consiste en la remezcla de discursos que tienen una autonomía y entidad propia (Losa, 2014).

Todos estos ejemplos ponen de manifiesto la necesidad de pensar y repensar nuevas denominaciones para el nuevo tipo de trabajo e identidad profesional del periodista en la sociedad actual, una de las profesiones que más se ha visto afectada por la generalización de los medios digitales e Internet.



Actividad de aprendizaje recomendada

Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos. Hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada.

- Contacte con un periodista y realice una entrevista sobre cómo ha cambiado su rutina de trabajo con la llegada del periodismo digital, esto con el objetivo de entender los cambios y transformaciones desde el punto de vista de un profesional.



De esta forma terminamos la unidad 5. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través del EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados en la unidad.



Autoevaluación 5

Señale la respuesta correcta.

- 1. El periodista inmigrante digital es aquel que:**
 - a. Ha desarrollado su carrera periodística directamente a través de Internet.
 - b. Procede de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y ha tenido que adaptar su trabajo al medio digital.
 - c. Ha desarrollado su trabajo en el contexto de la Web 2.0.
- 2. La diferenciación entre “inmigrantes” y “nativos” digitales fue establecida por:**
 - a. Manuel Castells.
 - b. Mark Prensky.
 - c. Ignacio Ramonet.
- 3. La idea del periodista DJ ha sido defendida por:**
 - a. Mark Prensky.
 - b. Omar Rincón.
 - c. Ignacio Ramonet.
- 4. Entre los objetivos formativos atribuidos al periodista del siglo XXI se encuentran el enseñar a:**
 - a. Entender, aplicar el sentido crítico y comunicar.
 - b. Buscar, aplicar el sentido crítico y comunicar.
 - c. Buscar, entender, aplicar el sentido crítico y comunicar.
- 5. El periodista digital debe:**
 - a. Consultar sus fuentes de información e interactuar con ellas.
 - b. Consultar las fuentes de información y extraer información de ellas.
 - c. Aprovecharse de sus fuentes de información.

- 6. El periodista digital debe tener preparación en:**
- a. Ciencias de la Información.
 - b. Ciencias de la Información e informática.
 - c. Ciencias de la Información, informática y temas de cultura general.
- 7. Periomático es un neologismo formado por los términos:**
- a. "Periodista" e "informático".
 - b. "Periodista" y "catedrático".
 - c. "Periodista" y "democrático".
- 8. El anonimato frecuente detrás de las informaciones que encontramos en Internet es un motivo para:**
- a. Dudar de la veracidad de los mensajes.
 - b. Fiarse de la veracidad de los mensajes.
 - c. Publicar esa información.
- 9. El periodista digital debe ser un especialista en el uso de las nuevas tecnologías digitales, en especial con:**
- a. Ordenadores personales.
 - b. *Smartphone*.
 - c. Ordenadores personales, laptops y teléfonos móviles, así como programas informáticos de diferente tipo.
- 10. La idea del periodista como hacker y DJ ha sido propuesta por:**
- a. Mark Prensky.
 - b. Mark Deuze.
 - c. Jakob Nielse.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final del texto guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Escriba su propia definición de periodista digital.
- b. Haga un esquema de las diferencias entre el trabajo del periodista tradicional y el del periodista digital.
- c. ¿Cree que el trabajo del periodista sigue siendo necesario en una época en que cualquiera puede serlo? Argumente su respuesta.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

¡Seguimos avanzando en el proceso de enseñanza y aprendizaje, por ello, le animo a continuar con el estudio a través de la unidad 6!

El objetivo de la unidad 6 es entender cómo ha cambiado el papel del lector con la llegada del periodismo digital. Al igual que en el caso del periodista, el perfil del lector se ha visto profundamente transformado con la llegada de Internet y la cultura digital. El lector de periódicos ya no es ese sujeto que tradicionalmente compraba una versión física de su periódico y lo leía sin más, limitando su posibilidad de interacción con el medio a mecanismos, como las cartas al director. El lector de hoy es un sujeto activo, participativo y dinámico que se mueve y "surfea" por Internet consultando distintos tipos de diarios y noticias online, pudiendo además comentar esas noticias, corregirlas, o amplificarlas. Pero no sólo eso, el lector de hoy es capaz de generar contenido propio, dada la facilidad actualmente de publicar contenido de cualquier tipo en Internet a partir de las múltiples herramientas y servicios disponibles para este fin, desde blogs hasta redes sociales. En esta unidad exploraremos cómo han afectado Internet y los medios digitales a la tradicional figura del lector de periódicos.



Semana 6

Unidad 6. El nuevo perfil del lector en el periodismo digital

6.1. De las cartas del editor a la interacción en línea

Hoy en día, el mundo informativo no puede seguir ignorando el importante papel que ha adquirido el lector en el panorama mediático actual. El

lector ya no es simplemente un sujeto acrítico que lee noticias y no hace nada, sino un sujeto que se implica con lo que lee e interviene en la noticia, comentándola, criticándola, corrigiéndola, etc. La noticia ya no es únicamente terreno exclusivo del periodista y de las empresas de comunicación, sino que forma parte de la rutina diaria de los lectores, quienes intervienen en su confección. Es más, con fenómenos como el del periodismo móvil y ciudadano, el lector ha conseguido invertir la cadena informativa tradicional y convertirse él mismo en fuente informativa capaz de ilustrar de una forma rápida y eficaz los hechos que están sucediendo a su alrededor.

Tradicionalmente, el lector ha tenido pocos espacios de participación y diálogo, inmerso como estaba en un modelo de comunicación unidireccional que lo percibía como un sujeto acrítico e indiferente que formaba parte de una masa (el paradigma clásico de la comunicación de masas). Las tradicionales cartas al director era una de las pocas estrategias que permitían al lector ponerse en comunicación con el medio y expresar sus opiniones sobre un determinado hecho o alguna noticia o acontecimiento relatado por el medio al que se dirigía.

Figura 10.

Cartas al editor, ejemplo

CARTAS AL DIRECTOR	
Presunta agresión de la policía a un negro	Los originales que se envíen a esta sección no deberán superar 25 líneas mecanografiadas. Estarán firmados y se hará constar el nombre del D.M.I. junto con el domicilio y el número de teléfono de sus autores. La Dirección del periódico se reserva el derecho de no publicar las cartas que consideren inadecuadas. Dada la gran cantidad de cartas que recibimos, cada volumen de originales que se reciba, no se remitirá correspondencia ni contacto telefónico con los autores. Tampoco pueden enviarse por correo electrónico a la dirección: cartasdirector@ideal.es . En este caso, compruebe que su carta está libre de virus para que pueda llegar a su destino.
Estimado Director de IDEAL: He puesto esa situación porque, sin duda, los políticas no quisieron agradar (presumiblemente) a un músico de la OCC', para ellos sería (presumiblemente) un simple negro.	como les apetecza para patrullar. Si es como presumo, que en una patrulla de cuatro hayan coincidido al menos tres negros, es indudablemente es muy improbable... a no ser que las personas de ese presunto tan cariz no sean raras en el cuerpo.
Y quiero aportar estas poca reflexiones.	JUAN ANTONIO AGUILERA GRANADA
El buen trato en el Hospital de la Salud	dico vengo recibiendo atención desde hace dos días aproximadamente, siendo militar en activo, hasta el día de hoy en mi condición de militar retirado.
Estimado Director de IDEAL: Quisiera llamar su atención y la de todos los lectores de IDEAL sobre el Hospital de Nuestra Señora de la Salud.	Lo único que he recibido han sido buenas atenciones tanto médicas como personales, de todos los miembros de su equipo, desde los facultativos hasta el personal administrativo, habiendo sido tratado de ello por escrito a la dirección del centro en dos ocasiones, encabezada por Dª Amelia Avila Ferrero.
2. Supongo que los políticas locales no se agrupan	Debido a mi delicado estado de salud, soy un asiduo usuario del centro. Me han realizado varias intervenciones quirúrgicas sin ningún tipo de complicación y
	problemas en ninguna de ellas, ya que cuenta con un equipo profesional de muy alto nivel.
	Le diré que he ido mejorando día a día su equipamiento, especialmente en tics y resonancias, así como el personal, ofreciendo un amplísimo abanico de especialidades y dando una rápida respuesta a las necesidades de los usuarios.
	Por otro lado, quisiera hacer saber que soy el orgullo de ambos de mi familia, como hijos, nietos, etc., son usuarios como yo del hospital Nuestra Sra. de la Salud, debido, claro está, a la atención recibida por mi parte durante tantos años.
	Sin otro particular, me despidiendo de usted agradeciéndole de antemano la atención prestada.
	JUAN TRENAZO COMANDANTE DE ARTILLERIA (GRANADA)
	como no tenía a nadie que me aconsejara, no pude llegar a profesional, así que lo dejé y me fui metiendo en las calles.
	Ahora estoy muy bien y le diré a mi equipo que os iba a escribir para pediros ayuda, pues nos hacen falta petos para jugar, unos 10 pesos, ya que tenemos muchas dificultades para tener material o cualquier otra cosa. Se lo agradeceríamos de todo corazón, ya que el deporte nos hace ser mejores personas.
	Le agradezco su tiempo y desde aquí les deseo una feliz Navidad y un próspero año y le envío mi agradecimiento a todo el equipo periodístico de IDEAL.
	DIEGO PÉREZ VILLALBA PRISIÓN DE ALBOLOTE

Nota. Tomado de Granadablogs.com

Sin embargo, de todas las cartas de lectores que llegaban a la redacción, el medio sólo publicaba unas pocas, seleccionándolas de acuerdo con su propia lógica e intereses editoriales. No era, por tanto, un proceso plenamente democrático, sino un proceso controlado y gestionado desde arriba.

Hoy, este panorama se ha transformado completamente. Internet y las nuevas posibilidades interactivas y participativas de los nuevos medios han abierto todo un nuevo abanico de posibilidades de interacción lectora que parecen han transformado a los lectores en sujetos plenamente activos. Como comenta en este sentido Virginia Alonso, directora adjunta del diario digital 20minutos.es:

Internet nos ha deshecho la cama: nos ha arrancado la manta y nos ha mostrado, a cincuenta centímetros de nuestros ojos, que nuestros lectores están vivos, que no son una masa ignota, sino un conjunto de individuos que piensan, saben, critican, actúan y que tienen el control de sus vidas y de lo que con ellas hacen [...] (20minutos.es)

Figura 11.

Carta al editor, ejemplo

The image shows a screenshot of a newspaper page from 'La Hora'. At the top left, it says 'OPINIÓN A4' and 'MÉRCOLES 17 DE OCTUBRE DE 2018 La Hora ZAMORA'. Below this is a box for 'CARTAS' containing a letter from 'Lojana Luz y Vida'. To the right of the letter is a cartoon by 'PATRICK MARCHESI ESPAÑA' titled 'SE LES REDUJO LA CANCHA'. The cartoon depicts two men in a room; one is holding a speech bubble that reads 'TODOS LOS QUE SE RETIRAN SERÁN PERDIDOS Y ENVÍADOS A UN PAÍS EN PELIGRO' and the other is holding a speech bubble that reads 'DESDE LA OFICINA DE TENERIFAS, RESPECTO'. Above the cartoon is another box for 'OPINIÓN' with a letter from 'PAURO SOCOTES CHONOCHE ORLANDO CULGUA' titled '¿El Cpces debe eliminarse?'. The right side of the page features a sidebar with names like 'REMO CORNEJO LUQUE', 'JOSÉ LUIS GARCÍA SÁNCHEZ', and 'CARLOS RIBERA GARCÍA'.

Nota. Tomado de Diario la Hora. [enlace web](#)

Le invito a continuar con el aprendizaje mediante la revisión del tema "Características del lector digital".

6.2. Características del lector digital

Los lectores/usuarios de hoy no están dispuestos a recibir información, sin más. Quieren sentirse partícipes, seguros de que tienen mucho que aportar. Y lo tienen, nos avisan cuando cometemos errores, nos critican implacablemente, nos alertan de lo que ocurre a su alrededor, son nuestros ojos en una calle que la mirada periodística muchas veces no abarca, constituyen una fuente de información de primer orden y nos dan pistas acerca de qué podemos o debemos mejorar. Solo este motivo debería ser más que suficiente para hacer de ellos parte activa de nuestros medios, pero hay más, nos reclaman que ejerzamos una función social, que nuestros medios sean instrumentos de cambio, en definitiva, que hagamos nuestro trabajo como periodistas (citado en Orihuela, 2011).

Todo ello ha terminado por configurar un nuevo tipo de lector que poco tiene que ver con el perfil del lector tradicional. Navarro (2001) enumera y explica algunas de las principales características del nuevo lector de medios digitales:

1. **El lector tenderá a ser más especializado:** con la digitalización, la globalización y los desplazamientos migratorios de los últimos años, los medios digitales encuentran su círculo de lectores no en el mismo lugar físico, sino distribuidos a lo largo y ancho del planeta. Los lectores digitales crean comunidades virtuales de personas que comparten unos mismos intereses especializados, y que conversan y debaten en internet, sin importar la ubicación física de cada uno.
2. **Buscará solo las noticias que le interesan:** gracias a la interactividad y al hipertexto, los lectores pueden ahora elegir entre una amplia oferta de aquellas informaciones, medios y periodistas de su interés.
3. **Extracción cultural:** si quiere disfrutar todas las posibilidades que le ofrecen los cibermedios, el lector digital debe tener conocimientos de informática, aunque el denominado "software social" ha simplificado mucho la complejidad de uso de los entornos digitales.

4. **El gusto por descubrir cosas:** el lector digital, a diferencia del lector tradicional, no es un lector pasivo y puede interactuar con el medio de diferentes modos. Los periódicos digitales deben satisfacer esta demanda de innovación implantando mecanismos de interacción e hipertexto a través de un diseño atractivo que despierte el interés de los lectores por el mundo digital.
5. **Pertenece a la generación de la Red:** los medios digitales deben atraer a un público joven que ha crecido con internet y las nuevas herramientas digitales y que está más abierta a códigos visuales, al diseño, la interactividad, etc. Los medios que no tengan estas características no atraerán a los nativos digitales, esa nueva generación de lectores que ha sido educada con la lógica del hipertexto, la interactividad y el multimedia.
6. **Está más próximo a la redacción.:** el lector digital está más próximo a la redacción de los medios que el lector impreso. La interactividad de los medios digitales permite a los lectores de hoy opinar e intervenir directamente en los periódicos digitales. Pueden, además, conocer a los editores, cuestionarles, corregirles, y facilitarles su trabajo al proporcionarles información.
7. **Lectura discriminada de las páginas:** el lector de hoy sólo lee aquello que le interesa, pudiendo saltar rápidamente de unas páginas a otras a través de los enlaces hipertextuales.

Todas estas características nos hacen conscientes del poder que ha adquirido el lector con la llegada de los nuevos medios digitales, obligando a una redefinición del propio trabajo periodístico, que ha tenido que volverse más interactivo, participativo y dialógico con los lectores. Y también más exigente, puesto que los lectores conforman una "comunidad de conocimiento" que puede poner en duda o cuestionar el trabajo de muchos periodistas, cuyo trabajo puede hoy recibir múltiples comentarios y críticas por parte de los lectores, algo que se remonta a la época de los blogs. Como señala Zafra en este sentido:

Cada vez más, los *bloggers* están en condiciones de cuestionar o incluso demostrar grandes "agujeros" en artículos o noticias publicadas por los medios [convencionales]. Muchos de los usuarios, por su campo de especialización, pueden saber más sobre un tema

en particular que los periodistas autores que los han redactado y publicar en un blog sus opiniones y valoraciones. (2006, p. 116)

Los blogs fueron, por tanto, uno de los primeros espacios donde los lectores empezaron a cuestionar el trabajo de muchos periodistas, cuestionando, corrigiendo o criticando varias noticias. Esto llevó a que muchos lectores decidieran entonces abrirse un blog y convertirse ellos mismos en productores de información, en muchos casos sin depender de ningún medio (aunque después algunos medios los contrataran). Desde los blogs hasta hoy, en plena era de los medios sociales, los lectores han dejado de ser simples lectores para pasar a ser prosumidores de información, esto es, consumidores y productores al mismo tiempo. Esto es algo que ya no se puede negar, los límites entre autor y lector son cada vez más difíciles de discernir, de ahí la aparición de varios términos que pretenden destacar esta hibridación como la misma palabra "prosumidor" u otras como "lectoescritor", "escri(lec)tor", etc.

6.3. Modos de participación del lector en el periodismo digital

Es evidente que el lector de hoy participa activamente en la construcción del mundo informativo. Pero ¿de qué tipo de participación estamos hablando? ¿Qué hace exactamente el lector cuando interviene en una noticia u otro producto mediático? En general, podemos resumir los distintos modos en que los lectores intervienen hoy en los medios de comunicación a través de la siguiente clasificación:

1. **Lectores como generadores de contenido:** en esta modalidad, el lector genera directamente contenido en la web publicando todo tipo de textos, imágenes, vídeos, fotografías, etc. Es la modalidad que más se relaciona con el periodismo ciudadano, como cuando los ciudadanos asisten a un acontecimiento y obtienen información de primera mano en tiempo real, información que rápidamente suben a la web. También cuando decidimos crear un blog personal y publicar información en ella. En tales casos el lector es un productor o generador de contenido.
2. **Lectores como comentadores de contenido:** en esta modalidad, los lectores tienen la posibilidad de comentar contenidos disponibles en la web, como por ejemplo en los espacios habilitados a tal efecto en muchos periódicos online, blogs o redes sociales. Muchos diarios

digitales le abren la posibilidad al lector de comentar la noticia que acaba de leer, donde puede interactuar incluso con el periodista autor de la nota o con otros lectores que también la han leído y comentado.

3. **Lectores como amplificadores de contenido:** en este caso, los lectores "aumentan" o "amplifican" el contenido publicado en red, añadiendo nuevas informaciones que suman de alguna u otra manera al contenido publicado.
4. **Lectores como correctores de contenido:** en esta modalidad, los lectores se convierten de algún modo en correctores o "jueces" del contenido publicado en la red, corrigiendo posibles erratas o fallos ortográficos, informaciones erróneas, etc.

Estas formas de participación lectora no deben entenderse de forma separada, sino que un mismo lector puede ser a la vez generador de contenidos, comentador, amplificador y/o corrector. Todas estas formas son una evidencia concreta del nuevo papel activo asumido por el lector en el periodismo digital actual, donde lejos de la tradicional pasividad el lector es un productor más de contenido, ya sea generándolo, comentándolo, amplificándolo, corrigiéndolo, o todo ello a la vez. Se nos plantea, entonces, la siguiente interrogante ¿Sigue siendo útil hablar de lectores en una época en la que éstos no únicamente leen contenido, sino que pueden hacer múltiples cosas con él? Este es uno de los debates más interesantes del periodismo contemporáneo, y en las siguientes unidades veremos cómo el lector/receptor se ha ido empoderando cada vez más hasta convertirse en un verdadero autor/emisor, como en el caso paradigmático del periodismo ciudadano, que pasamos a revisar en la siguiente unidad.



Actividad de aprendizaje recomendada

Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos. Hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada. Pregúntele a dos o tres lectores habituales de periódicos, cómo ha cambiado su proceso de lectura con la llegada del periodismo digital y si generan ellos mismos contenidos o los comentan, amplifican o corrigen.



De esta forma terminamos la cuarta unidad. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través de EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados en la unidad.



Autoevaluación 6

Señale la respuesta correcta.

1. Tradicionalmente, el lector ha tenido:

- a. Varios espacios de participación y diálogo.
- b. Pocos espacios de participación y diálogo.
- c. Innumerables espacios de participación y diálogo.

2. El lector tradicional formaba parte de un modelo de comunicación:

- a. Bidireccional.
- b. Tridireccional.
- c. Unidireccional.

3. En el periodismo digital, la noticia es:

- a. Terreno exclusivo del periodista y las empresas de comunicación.
- b. Terreno del periodista, las empresas de comunicación y los lectores.
- c. Terreno exclusivo de los lectores.

4. El paradigma clásico de la comunicación de masas concebía al lector como:

- a. Un sujeto acrítico e indiferente que formaba parte de una masa.
- b. Un sujeto activo y participativo que formaba parte de una masa.
- c. Un sujeto crítico y reflexivo que formaba parte de una masa.

5. Cuando los lectores añaden nuevas informaciones que suman de alguna u otra manera al contenido publicado actúan como:

- a. Correctores de contenido.
- b. Amplificadores de contenido.
- c. Generadores de contenido.

- 6. Los nativos digitales constituyen una nueva generación de lectores educada con:**
- a. La lógica del hipertexto, lectura lineal y multimedia.
 - b. La lógica del hipertexto, interactividad y multimedia.
 - c. La lógica del hipertexto, cartas al director y multimedia.
- 7. La modalidad de lector que más se relaciona con el periodismo ciudadano es la del lector:**
- a. Corrector de contenido.
 - b. Amplificador de contenido.
 - c. Generador de contenido.
- 8. Cuando los lectores deciden abrir un blog personal y publicar información en este, actúan como:**
- a. Amplificadores de contenido.
 - b. Correctores de contenido.
 - c. Generadores de contenido.
- 9. Uno de los primeros espacios donde los lectores empezaron a cuestionar el trabajo de muchos periodistas, cuestionando, corrigiendo o criticando varias noticias, fueron:**
- a. Las redes sociales.
 - b. Los blogs.
 - c. Los microblogs.
- 10. El tipo de software que ha conseguido simplificar mucho la complejidad del uso de los entornos digitales se llama:**
- a. Software abierto.
 - b. Software social.
 - c. Software procedimental.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final del texto guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Escriba su propia definición de lector digital.
- b. Haga un esquema de las diferencias entre el perfil del lector tradicional y el del lector actual.
- c. Ponga un ejemplo de cada una de las modalidades de participación lectora vistas en la unidad vinculándolas al caso del periodismo ecuatoriano.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

¡Seguimos avanzando en el proceso de enseñanza y aprendizaje, por ello, le animo a continuar con el estudio a través de la unidad 7!

Resultado de aprendizaje 4

- Comprende la importancia del periodismo ciudadano.

La unidad 7 tiene como objetivo profundizar en el fenómeno del periodismo ciudadano como una de las formas de periodismo contemporáneo. Se analiza sus orígenes y evolución y se ofrece algunas pautas a tener en cuenta a la hora de realizar este nuevo tipo de periodismo. El periodismo ciudadano es uno de los fenómenos más interesantes surgidos a partir de la generalización de Internet y, sobre todo, de la Web 2.0. El periodismo ciudadano se basa en la idea de que, gracias a las nuevas tecnologías informáticas y a la enorme facilidad actual para crear, editar y publicar contenidos en la web, todo ciudadano puede convertirse en periodista. En esta unidad repasaremos algunos aspectos relacionados con esta nueva y revolucionaria forma de periodismo.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Unidad 7. Periodismo ciudadano

7.1. Orígenes y evolución del periodismo ciudadano

El norteamericano Dan Gillmor es considerado como el padre del periodismo ciudadano. Después de trabajar varios años en el San José Mercury News, Gillmor abandonó la empresa y se convirtió en un abanderado de este tipo de periodismo. Aunque no existe una definición única de periodismo ciudadano, el fenómeno puede definirse, siguiendo a Shayne Bowman and Chris Willis en su libro [We Media: How audiences are shaping the future of news and information \(2003\)](#), como :

El acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, fiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.(citado en Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 13)

Uno de los medios pioneros del periodismo ciudadano es el coreano [Oh My News](#), un diario digital fundado el 22 de febrero del 2000 por Oh Yen Ho, un periodista de revistas que comenzó este diario bajo el lema de "cada ciudadano es un reportero". El medio instaba a los lectores a que colaborasen con sus informaciones, experiencias y opiniones. Los reporteros ciudadanos que colaboraban con el diario digital recibían entre 5 y 20 dólares por sus artículos, los cuales eran editados y comprobados por una redacción de alrededor de 40 periodistas profesionales que se encargaban de verificar las informaciones.

El modelo de *Oh My News* fue replicado por otras publicaciones digitales de otras partes del mundo. Un ejemplo es el francés *AgoraVox*, un diario online que actúa como plataforma multimedia a disposición de los ciudadanos interesados en difundir información. Según los responsables de *AgoraVox*, tres grandes principios inspiran esta iniciativa: "el hecho de que todos somos potenciales cazadores de noticias; el paso de los 'medios de masas'

a los 'medios de las masas', y una política editorial abierta y un comité de redacción solvente" (López, 2010, p. 147).

No sólo existen diarios específicos de periodismo ciudadano como *OhMyNews* o *Agora Vox*, sino aplicaciones, herramientas, apartados o concursos concretos destinados a la práctica de este tipo de periodismo y que animan a los propios ciudadanos a convertirse en periodistas. Un ejemplo es "Reportero X", un apartado dentro del periódico ecuatoriano "*El Extra*" que permite a los ciudadanos convertirse en reporteros enviando al periódico sus propias noticias. Sin embargo, la forma más pura de periodismo ciudadano se da cuando son los propios ciudadanos, sin necesidad o intermediación de ningún medio de comunicación, los que producen contenido informativo de interés público, como ocurrió con los grandes hitos del periodismo ciudadano, desde los atentados en el metro de Londres del año 2005 hasta las revueltas árabes del año 2011, hitos que pasamos a revisar a continuación.

7.2. Hitos del periodismo ciudadano

En los últimos años, el periodismo ciudadano ha destacado rápidamente como una novedosa forma de ofrecer información de primera mano en situaciones extremas, como desastres naturales, atentados, o conflictos bélicos. En todos ellos, fueron los propios ciudadanos quienes se convirtieron en fuentes de información de primer orden, poniendo en entredicho el papel de los medios de comunicación como únicos agentes informativos. A continuación, repasáramos por orden cronológico algunos de los hitos más conocidos del periodismo ciudadano.

1. **Tsunami de Indonesia:** el 26 de octubre del año 2004 un tsunami sacudió la costa este de la ciudad de Sumatra, en Indonesia. Los propios afectados por la catástrofe emplearon sus teléfonos móviles para informar en tiempo real de estos acontecimientos de un modo que la prensa tradicional no pudo ni supo hacer, debido a las enormes dificultades de acceder al lugar de los hechos. Los ciudadanos no sólo informaron sobre estos acontecimientos en tiempo real, sino que utilizaron las redes sociales para facilitar el trabajo de reconstrucción, salvamento y búsqueda de los desaparecidos.

2. **Atentados de Londres:** el 7 de julio de 2005 unos atentados terroristas en el metro de Londres dejaron 56 personas muertas y más de 770 heridos. Durante los ataques, diversas personas ilustraron lo que estaban viviendo a través de fotografías y videos tomados desde sus teléfonos móviles. Los videos se publicaron en plataformas como YouTube y pronto fueron viralizados por miles de personas. Las imágenes de lo sucedido se mostraron antes en sitios como YouTube o Flickr que, en los medios tradicionales, demostrando así el cambio de paradigma de la cadena informativa que ha traído consigo el periodismo ciudadano. Como comenta Paula Gonzalo: "Las primeras imágenes y vídeos grabados por los ciudadanos llegaron hasta medios como la BBC, de tal forma que la ciudadanía se convertía en fuente de información prioritaria para ilustrar los hechos que estaban ocurriendo, en un acto de colaboración comunicativa sin precedentes, en el que el flujo emisor-receptor daba un giro de 180 grados, para permitir a la audiencia convertirse en el núcleo emisor de los contenidos" (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 30)
3. **Terremoto de Haití:** el 12 de enero de 2010 un terremoto de magnitud 7'0 grados sacudió la ciudad de Puerto Príncipe, en Haití. De nuevo, la actividad online de los ciudadanos fue decisiva a la hora de facilitar información sobre la catástrofe y gestionar la ayuda. Twitter, Facebook y YouTube se convirtieron en fuentes de información sobre el fenómeno, a medida que los ciudadanos iban enviando textos, imágenes y actualizaciones sobre el mismo.
4. **Terremoto de Chile:** el 27 de febrero de 2010, un fuerte sismo de 8'8 grados sacudió Chile. De nuevo, los ciudadanos chilenos demostraron el potencial de los medios sociales para informar sobre lo que estaban viviendo. El terremoto de Chile volvía a demostrar, pues, "la necesidad de considerar el periodismo ciudadano como una eficaz herramienta informativa, especialmente relevante en la cobertura de desastres naturales durante los cuales es casi imposible acceder a las zonas o desplegar un número de observadores provistos de cámaras en sus móviles y de una gran motivación personal" (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 43).

Junto a estos y otros fenómenos, hay que señalar el caso de las revueltas promovidas en distintas partes del planeta durante el año 2011, en especial aquellas surgidas desde los países árabes. Para muchos, estas

revoluciones no hubieran sido posibles sin la novedad que suponen las redes sociales digitales y su uso como herramientas de información, comunicación, organización y coordinación colectiva. En el caso concreto de las revoluciones árabes, se ha dicho que las protestas se convocaron por Facebook, se coordinaron por Twitter y se mostraron al mundo por YouTube. La importancia de las redes sociales en el levantamiento árabe fue recogida y amplificada por los medios de comunicación, que empezaron a referirse a revueltas como las de Túnez y Egipto como "revoluciones Facebook" o "Twitterrevoluciones". El desarrollo de las protestas árabes y la rapidez con la que los ciudadanos de estos países derrocaron a sus autoritarios gobiernos, generó todo un debate acerca de la importancia de Internet y las redes sociales como nuevas herramientas democratizadoras y sus efectos en la vida política.

Lo que todo estos ejemplos ponen de manifiesto es el poder de los medios sociales y de dispositivos como los teléfonos móviles para generar información de primera mano que trastocan la cadena informativa tradicional y convierten a los ciudadanos en fuentes informativas capaces de ilustrar de una forma rápida y eficaz los hechos que están sucediendo a su alrededor, sin necesidad, como decimos, de esperar la llegada de los periodistas y equipos informativos tradicionales.

Figura 12.

Los teléfonos móviles han permitido comunicar de forma inmediata desde cualquier lugar



Nota. Tomado de Derechos civiles en Hong Kong: "Hay que ejercer más presión sobre China" [enlace web](#)

Le invito a continuar con el aprendizaje mediante la revisión de dos importantes temas del periodismo ciudadano.

7.3. El periodismo ciudadano y el quinto poder

El periodismo ciudadano representa un empoderamiento ciudadano que tiene importantes consecuencias para la democracia, pues supone un aumento de la diversidad de voces y, al menos teóricamente, la posibilidad de un debate y un diálogo más plural, diverso y heterogéneo, tal y como se espera de los régímenes democráticos. Como sostiene, entre otros, Ignacio Ramonet, las inmensas posibilidades de Internet y las redes sociales representan "una esperanza considerable de democratización de la información" (Ramonet, 2011, p. 20), llegando a convertirse en los medios desde los cuales es posible actualmente ejercer un contrapoder que los medios de comunicación tradicionales, ahora en manos de poderosos grupos económicos y financieros, ya no pueden realizar. Recordemos que tradicionalmente la prensa y los medios de comunicación han sido interpretadas en los régímenes democráticos como un "cuarto poder" que vigilaba y denunciaba los abusos de los tres poderes tradicionales (legislativo, ejecutivo y judicial). Sin embargo, en los últimos años, con el avance de la globalización económica, los medios han ido perdiendo esta función esencial de contrapoder ocultando determinadas informaciones -"ocultando mostrando", como diría Bourdieu (2007) y priorizando los

intereses económicos y empresariales a los intereses ciudadanos. Internet y las redes sociales han demostrado que los ciudadanos pueden ejercer ahora este contrapoder denunciando las injusticias no sólo de los tres poderes tradicionales, sino también del mismo "cuarto poder", es decir, de los medios de comunicación y su ocultamiento o tratamiento interesado de ciertos temas. En este sentido, como dice Ramonet (2011, pp. 61-62), es necesario el surgimiento de un "quinto poder" cuya función sería la de "denunciar el súper poder de algunos grandes grupos mediáticos que, en determinadas circunstancias, no solo no defienden a los ciudadanos, sino que actúan en su contra, como ocurre actualmente en un buen número de países".

Según Varela (2006, p. 91), lo que el desarrollo de Internet, los medios sociales y los reporteros ciudadanos ha supuesto para el periodismo es:

- **Un asalto ciudadano** a los medios, sus contenidos, criterios y valores.
- La aceleración de la **"desintermediación"**, el encuentro directo entre audiencia y fuentes.
- La **pérdida de soberanía de los medios** como únicos prescriptores y líderes de la opinión pública, o al menos publicada.
- La sustitución del patrón unidireccional de la comunicación de masas (*broadcasting*) por **un nuevo patrón de muchos a muchos** (*many-to-many*), interactivo, multidireccional, descentralizado y diacrónico (aumenta la duración temporal de la información).
- La **rebelión contra la autoridad profesional** y sustitución por el "criterio social en Red". El rol de selección, de gatekeeper, deja de ser exclusivo.
- **La información se convierte en una conversación enriquecida** con cada participación.

7.4. El periodismo ciudadano y los medios de comunicación

Acontecimientos como los terremotos de Haití y Chile en el año 2010 pusieron de manifiesto el poder informativo de los ciudadanos y demostraron las limitaciones y la lentitud de los medios tradicionales en la cobertura de este tipo de catástrofes. Ambos acontecimientos se han convertido en hitos del periodismo ciudadano, demostrando que los ciudadanos pueden constituirse en una fuente de información de primer

orden. Orihuela (2012, pp. 92-93) señala ocho formas distintas mediante las cuales los medios tradicionales pueden colaborar con los ciudadanos y reaccionar de forma más efectiva en la cobertura de este tipo de acontecimientos.

- **Solicitar información, fotografías y videos a los testigos.** Ya lo han hecho medios como *BBC*, *CNN*, y *AP*, mediante sus respectivas cuentas de Twitter, y contactando directamente con los usuarios más activos para solicitarles materiales, testimonios, y entrevistas.
- **Seleccionar y editar la información que generan los usuarios.** La TVN chilena fue la primera y más accesible fuente de información periodística sobre el terremoto de Chile gracias al *streaming* de USTREAM. Sus periodistas utilizaron Twitter como fuente de noticias, especialmente en aquellas zonas en las que no tenían cobertura propia.
- **Crear listas de fuentes y cuentas específicas en Twitter.** Como las listas sobre fuentes de Twitter en Haití que crearon algunos medios de comunicación.
- **Buscar expertos que puedan explicar las causas y las repercusiones.** En lugar de repetir la información que ya se encuentra disponible en los medios sociales, los medios informativos tienen la oportunidad y la obligación de profundizar en las causas y las consecuencias de este tipo de eventos, para lo cual deben apoyarse en expertos y en centros de investigación que no están al alcance de los ciudadanos.
- **Elaborar listas de recursos para el seguimiento de la información y el envío de ayuda.** Ante este tipo de catástrofes, los medios pueden ayudar a divulgar canales de ayuda internacional (como el "*Haiti Disaster Relief: How to Contribute*", del *The New York Times*), así como identificar y listar las fuentes de información más relevantes.
- **Facilitar el encuentro y la comunicación entre los afectados y sus familiares.** Cuando la información circula de modo tan veloz por canales no convencionales, una de las funciones más importantes de los medios tradicionales debe ser la de convertirse en plataformas para la búsqueda y el encuentro de familiares y afectados.
- **Explicar la catástrofe de manera visual.** Para diferenciarse de los contenidos grabados y emitidos por los propios ciudadanos, los

medios tradicionales deben presentar la información de un modo más atractivo. Para ello, el recurso a las infografías, las imágenes fotográficas y los vídeos (o "videos navegables" como el "Haiti: 360°, de la CNN), puede resultar bastante exitoso.

- **Crear páginas temáticas (*topicpages*) a modo de agregadores de la información publicada.** Acontecimientos como los terremotos o los tsunamis, que van a generar información de modo continuo durante mucho tiempo, requieren de una estrategia de topic page que permita agregar contenidos de una manera inteligible y fácilmente localizable, como fueron los casos de las páginas temáticas "Chile", de *The Guardian*, o "Seismo en Chile", de El Comercio.

7.5. Pautas para la práctica del periodismo ciudadano

Al igual que en otras plataformas digitales como blogs, diarios digitales, redes sociales, microblogs, etc., no existen fórmulas mágicas para ejercer el periodismo ciudadano, sino simplemente una serie de pautas que pueden tenerse en cuenta a la hora de ponerlo en práctica. En la página web [periodismo ciudadano](#) puede consultarse una lista de diez consejos para ser un buen periodista ciudadano que, aunque parezcan cosas sencillas – incluso obvias para muchos no dejan de ser importantes, al tiempo que funcionan como un recordatorio de que el periodismo ciudadano, por muy amateur que sea, no puede olvidar los principios de rigor y seriedad que todo proceso informativo debe cumplir.

El periodismo ciudadano: Esta web se define como "un observatorio alrededor de todo lo que ocurre en el entorno del periodismo ciudadano, la participación de los lectores y el ciberactivismo en la red. Nuestro objetivo es colaborar en la difusión de este fenómeno, así como en la formación y puesta en marcha de nuevas iniciativas, de ahí que también colaboremos activamente en cursos, talleres, congresos etc.".

Estos diez principios son los siguientes (Lajaso, 2009):

1. **Sé realista**, no añadas ni quites nada por tu cuenta. Verifica cada información antes de escribir.
2. **Las noticias están a tu alrededor esperando para ser contadas**. Si estás atento a lo que sucede cerca de ti encontrarás muchas cosas interesantes de las que informar.
3. **Escribe desde tu punto de vista**. Ese ángulo personal, tu perspectiva, es lo que te hace diferente.
4. **Comparte tu trabajo con los otros**. Más gente lo verá si lo compartes.
5. **No maquilles las noticias**, deja la imaginación para otros menesteres. A nadie le gustan las mentiras.
6. **Escribe sobre cosas cotidianas**. Busca lo noticiable en la vida diaria.
7. **Sé descriptivo, pero no exagerado**. Una descripción simple siempre es mejor que una exageración.
8. **Sé preciso**. No existe más información que la información exacta. La gente confiará en lo que les cuentas, no les defraudes.
9. **Emplea una gramática correcta**. Es difícil que la gente entienda de qué estás hablando si no escribes correctamente.
10. **Lleva contigo un cuaderno, un portátil, un móvil, una cámara**. Nunca se sabe cuándo puede suceder algo interesante.

En la misma página puede consultarse igualmente una especie de código deontológico o guía de buenas prácticas para el ejercicio del periodismo ciudadano, que incluye los doce puntos siguientes (Fumero, 2011):

1. Sé preciso.
2. Sé transparente acerca de quién eres/cuál es tu papel en la historia, tu metodología y sobre cualquier conflicto de intereses.
3. Sé justo.
4. Informa sobre cualquier tipo de financiación que recibas.
5. Sé cuidadoso a la hora de publicar cualquier cosa que haya sido confirmada o de la que no hayas sido testigo.
6. No distribuyas material protegido por derechos de autor o plagios.
7. Enlaza siempre a las fuentes originales.

8. No pubiques nada que pueda poner en peligro la vida de alguien.
9. No vendas información acerca de tus suscriptores o tus seguidores.
10. No modifiques historias o alteres imágenes o piezas audiovisuales.
11. Evita la vulgaridad.
12. Incluye un '*disclaimer*' antes de cualquier pieza especialmente "impactante".

7.6. ¿Periodismo vs. periodismo ciudadano?

Por último, cabe recordar que el periodismo ciudadano no se opone al periodismo tradicional y no es un sustituto del mismo; más bien debe entenderse como otra forma de hacer periodismo en un ecosistema informativo cada vez más diverso y complejo y que admite diferentes actos de periodismo, no limitados exclusivamente a empresas, medios y periodistas profesionales. Como decía Dan Gillmor, el padre del periodismo ciudadano:

No estoy a favor de sustituir el periodismo tradicional, porque siento que lo necesitamos. Pero acredito que un ecosistema de medios más diversificado es una cosa buena, especialmente para el público [...] Creo que la participación del público es esencial para el futuro del periodismo tradicional en la mayoría de los casos [...] Me interesa menos a quién llamamos periodista. Lo que me preocupa es que existan más actos de periodismo. (citado en Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 13)



Actividad de aprendizaje recomendada

Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos. Hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada.

- Investigue si se ha producido algún fenómeno de periodismo ciudadano en Ecuador y explique en qué consistió.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



De esta forma terminamos la unidad 7. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través de EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 7

Señale la respuesta correcta:

- 1. El padre del periodismo ciudadano es:**
 - a. Chris Willis.
 - b. Oh Yen Ho.
 - c. Dan Gillmor.
- 2. Los atentados de Londres, uno de los hitos del periodismo ciudadano, tuvieron lugar en el año:**
 - a. 2004.
 - b. 2005.
 - c. 2006.
- 3. El periodismo ciudadano se basa en un patrón comunicacional, señale la respuesta correcta:**
 - a. Unidireccional.
 - b. De tipo *broadcasting*.
 - c. De tipo *many to many*.
- 4. Uno de los medios pioneros del periodismo ciudadano fue:**
 - a. OhMyNews.com.
 - b. San José Mercury News.
 - c. El Extra.
- 5. En el periodismo ciudadano:**
 - a. El rol de selección de gatekeeper deja de ser exclusivo.
 - b. El rol de selección de gatekeeper sigue siendo exclusivo.
 - c. Se elimina por completo el rol de selección.

- 6. El terremoto de Haití, otro de los hitos fundamentales del periodismo ciudadano, tuvo lugar en el año:**
- a. 2011.
 - b. 2010.
 - c. 2009.
- 7. El autor de la expresión “quinto poder” es:**
- a. Pierre Bourdieu.
 - b. Ignacio Ramonet.
 - c. Manuel Castells.
- 8. El diario online AgoraVox fue:**
- a. Una réplica francesa de OhMyNews.com.
 - b. Una réplica británica de OhMyNews.com.
 - c. Una réplica irlandesa de OhMyNews.com.
- 9. Haití 360º fue un “video navegable” creado a partir de los terremotos de Haití por:**
- a. The New York Times.
 - b. CNN.
 - c. Washington Post.
- 10. El canal de ayuda internacional “Haití Disaster Relief: How to Contribute”, fue creado por:**
- a. The New York Times.
 - b. CNN.
 - c. Washington Post.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final del texto guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Escriba su propia definición de periodismo ciudadano.
- b. Explique el concepto de "quinto poder".
- c. Haga un esquema sobre las diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo ciudadano.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



Estimado/a estudiante, hemos culminado con éxito el primer bimestre, en caso de que tenga algún inconveniente en las unidades no olvide que puede comunicarse con su docente a fin de satisfacer cualquier duda.



Semana 8



Actividades de finales del bimestre

Actividad:

Se destina la semana 8 para finalizar y entregar las actividades propuestas dentro de la planificación del primer bimestre. Además de realizar actividad suplementaria para quienes no pudieron asistir a la actividad síncrona.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 5

- Conoce y comprende las etapas del periodismo digital.

El objetivo de la unidad 8 es detenernos a estudiar cómo los avances en telefonía móvil han generado un nuevo tipo de prácticas periodísticas: el conocido como periodismo móvil.

Empezamos este segundo bimestre y los animamos a empezar con toda la energía positiva y con el entusiasmo de aprender mucho. En esta unidad estudiaremos el fenómeno del periodismo móvil, uno de los más interesantes del periodismo contemporáneo.

Durante los últimos años, dispositivos móviles como teléfonos o *tablets* se han convertido en un componente indispensable de nuestras vidas. La comunicación inalámbrica se ha difundido con mayor rapidez que cualquier otra tecnología de la historia y ha sido rápidamente incorporada por los usuarios. No hay duda de que la comunicación móvil ha transformado nuestras formas de relacionarnos, comunicarnos y trabajar. Por eso los medios de comunicación deben seguir innovando en este campo. Los dispositivos móviles son un soporte básico para el futuro del periodismo, tanto para la producción de informaciones como para su recepción.

Los dispositivos móviles permitieron liberarnos de los voluminosos y estáticos equipos de sobremesa, dando lugar a una "era post-PC" que Steve Jobs predijo durante el lanzamiento del iPad 2. Con la generalización de los dispositivos móviles, diarios y revistas han desarrollado diferentes aplicaciones para las distintas plataformas móviles. Aplicaciones generalistas como el popular servicio de mensajería instantánea WhatsApp también están siendo utilizada por los medios de comunicación para el ejercicio del periodismo. Igualmente, durante los últimos años han surgido numerosas aplicaciones móviles útiles para periodistas, configurando incluso un nuevo tipo de periodismo: el denominado periodismo MoJo o *Mobile Journalism*. En esta unidad repasaremos algunas de estas herramientas y otros aspectos relacionados con el periodismo móvil.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Unidad 8. Periodismo móvil o *Mobile Journalism (MOJO)*

8.1. Del teléfono móvil al *Smartphone*

El teléfono móvil se ha convertido en un objeto indispensable para la mayoría de nosotros. Es el objeto que siempre nos acompaña, que siempre va con nosotros, fiel como una mascota. En sí, un miembro más de nuestro cuerpo. Hace apenas unos años era inconcebible que las personas pudieran comunicarse en cualquier momento y no tener que esperar a llegar a casa para poder conversar telefónicamente. Sin embargo, este viejo sueño se hizo realidad cuando el 3 de abril de 1973 el directivo de Motorola, Martin Cooper, realizó desde una calle de New York la que está considerada como la primera llamada de teléfono móvil de la historia, una llamada que Cooper hizo precisamente a su mayor rival y competencia, Joel Engel, de los Bell Labs de AT&T. De hecho, la telefonía celular ya había sido inventada por la compañía Bell, pero hasta entonces estaba limitada a teléfonos para coche. Lo que hizo Cooper fue introducir el concepto de un número de teléfono asociado a una persona, no a un lugar, y ha confesado que su fuente de inspiración fue el famoso comunicador del Capitán Kirk en la serie de ciencia ficción [Star Trek](#).

En esa primera llamada, Cooper le preguntó sarcásticamente a Engel: “¿A que no sabes desde donde te llamo?” y el modelo con el que hizo la llamada no saldría a la venta hasta diez años después, convirtiéndose en el primer teléfono móvil a disposición del público. Fue el Motorola DynaTAC 8000x, también conocido como “ladrillo” o “zapatófono”, debido a su gran parecido con un zapato. El teléfono pesaba cerca de 1 kg, su batería permitía una hora de conversación y tardaba unas ocho horas en cargarse y su precio era de unos 4000 dólares, una auténtica fortuna para aquella época.

Desde entonces, la evolución de los teléfonos móviles ha sido el de una progresiva reducción de su peso y tamaño (ya no más “ladrillos” ni “zapatófonos”), un abaratamiento de los costes de producción y de los precios de venta al público, una continua mejora en la calidad de sus prestaciones y un progresivo aumento de las mismas, hasta el punto de que los teléfonos actuales no son ya meros teléfonos para realizar y recibir

llamadas y mensajes de texto, sino auténticos mini-ordenadores portátiles con posibilidad de conexión a Internet, descarga de archivos, transferencia de datos, servicios de videollamada, cámara integrada, etc. Los teléfonos móviles son ahora "teléfonos inteligentes" o *Smartphone*, verdaderos ordenadores de bolsillo que nos permiten estar conectados en todo momento y acceder a todo tipo de servicios multimedia, como ver películas, escuchar música, jugar a videojuegos, hacer fotografías, etc. Se trata de teléfonos con pantalla táctil que nos permiten una relación más íntima con la pantalla, hasta el punto de poder tocarla y acariciarla con nuestros dedos, algo impensable en la época de los "ladrillos" y los "zapatófonos" y sus arcaicas pantallas.

Video: [Historia de un invento, Martin Cooper](#).

8.2. Evolución del móvil

Existen multitud de diseños y fabricantes de este tipo de mini-ordenadores de bolsillo, tales como la serie iPhone de Apple, la serie Galaxy de Samsung, la serie Optimus de LG, la serie Xperia de Sony, la serie Lumia de Nokia, etc. Lejos quedan ya las mini-pantallas que se adherían a las teclas del aparato en los denominados "ladrillos" u otros teléfonos ya considerados obsoletos. Ahora la pantalla es el mismo aparato, ocupa todo su espacio y el teclado es un teclado digital, inserto en la propia pantalla. El objeto, la pantalla, es ya una prótesis de nuestra mano, un miembro más, oculto tras la ropa.

La transformación del teléfono móvil de un objeto pensado para la escucha a un dispositivo que integra diferentes sentidos (la vista, el tacto, el oído) es tremadamente interesante. Si bien el teléfono móvil nació como un medio fundamentalmente auditivo, pensado para hacer y recibir llamadas, pronto destacó -de manera un tanto paradójica como medio textual, o mejor aún, "verbovisual", puesto que en la creación de mensajes SMS estaban implicados tanto lo textual (el proceso de escribir mensajes de texto) como lo visual (el hecho de poder ver el contenido de estos mensajes en una pantalla). El *smartphone* incorporó todos estos códigos sensoriales, y nació como un medio mixto que involucra diferentes sentidos, especialmente la visión, el tacto y el oído. En la siguiente infografía puede verse la evolución estética del teléfono móvil, desde los primeros modelos, ahora ya obsoletos, hasta los modelos actuales de *Smartphone* o teléfono inteligente.

A continuación, podemos observar la línea de tiempo (timeline) que ha tenido el teléfono hasta convertirse en móvil.

Evolución del Teléfono y de los móviles

Los *smartphones* y otros terminales móviles han extendido no sólo las posibilidades comunicativas de los usuarios sino también el tiempo de uso a franjas horarias que antes no estaban cubiertas por los equipos informáticos. Con la generalización de los dispositivos móviles, ha surgido un nuevo tiempo de uso vinculado a los desplazamientos diarios, los viajes de negocios, las vacaciones, la cama y el aseo. La noche, en casa y en el dormitorio, se convierte junto con las primeras horas de la mañana, en uno de los momentos de mayor actividad con los dispositivos móviles (Díaz, 2013).

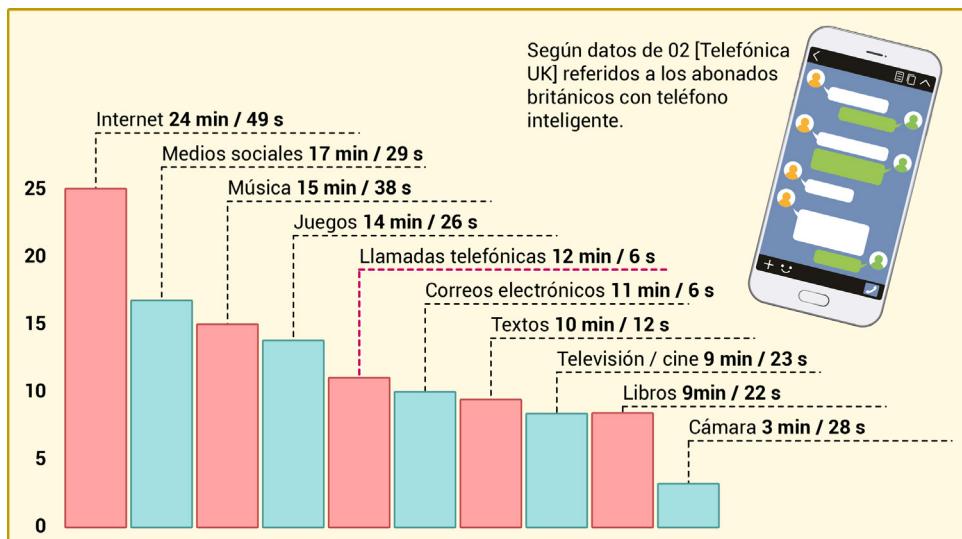
Le invito a continuar con el aprendizaje mediante la revisión del uso del teléfono móvil.

8.3. Uso del teléfono móvil

En el siguiente gráfico, que muestra el uso diario del *smartphone* entre la población británica según datos de la compañía O2, puede observarse como las funciones de llamada y comunicación interpersonal quedan relegadas a un quinto lugar. El acceso a Internet, en el que se incluyen como primer componente las noticias de actualidad (con cerca de 25 minutos diarios). En un segundo lugar encontramos el acceso a redes sociales (con casi 18 minutos). Música y juegos, situados en tercer y cuarto lugar respectivamente, comparten un promedio de uso diario de 15 y 14 minutos cada uno. Las llamadas telefónicas ocupan el quinto lugar y tienen un promedio de uso de 12 minutos diarios. Otras opciones de lectura y escritura (textos, libros, correo electrónico), consumo de televisión y cine, y uso de la cámara digital ocupan el resto del tiempo.

Figura 13.

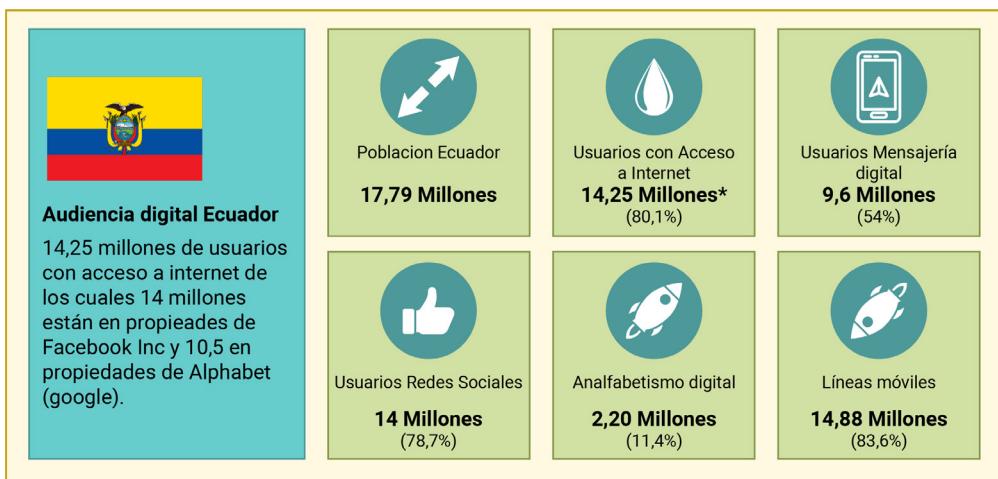
Uso diario del Smartphone en el Reino Unido



Nota. Tomado de Díaz Nosty (2013: 86).

Como podemos ver en este ejemplo, el acceso a noticias de actualidad es el uso principal que la población británica objeto de la muestra hace de su *smartphone*, muy por encima incluso del acceso a redes sociales, música, juegos, y por supuesto, llamadas telefónicas. Esto pone de manifiesto la importancia que ha adquirido el *smartphone* como nuevo modo de consulta periodística, y en torno a él se ha generado todo un nuevo ecosistema periodístico que incluye desde el periodismo ciudadano al periodismo móvil hasta toda una serie de aplicaciones móviles para la práctica de estas formas de periodismo contemporáneo.

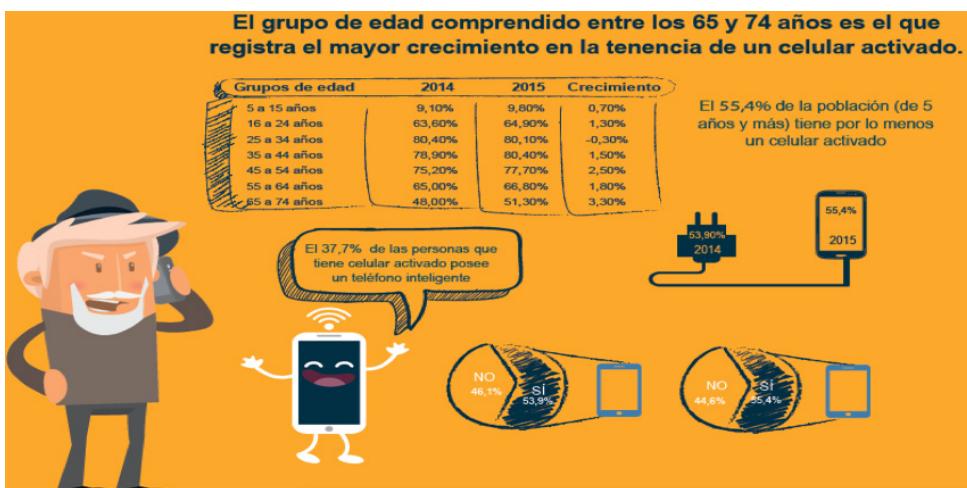
Figura 14.
Estadísticas de “Ecuador digital”



Nota. Tomada de Mentinno [enlace web](#)

Invito a revisar el siguiente informe desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC), a 2019 se **muestran las estadísticas de uso del teléfono celular y smartphone en el país**, a más de otros datos de acceso a la tecnología.

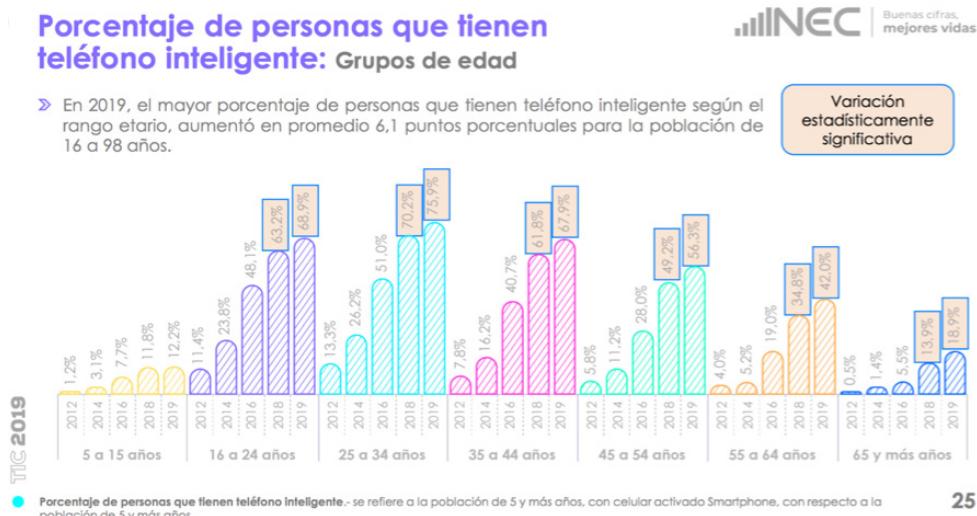
Figura 15.
Uso de móvil por edades en Ecuador. Importante para conocer el crecimiento hasta la actualidad



Nota. Tomado de Ecuador en cifras, [enlace web](#)

Figura 16.

Estadísticas de personas que tienen Smartphone en Ecuador a 2019



25

Nota. Tomado de Ecuador en cifras, [enlace web](#)

8.4. El periodismo ciudadano y periodismo MOJO ¿van de la mano?

En la era post-PC, las capacidades de difundir globalmente contenidos desde cualquier lugar convierten a los individuos en "medios de autocomunicación de masas" (Castells, 2009), y el *smartphone* ha sido una herramienta fundamental a la hora de generar estos procesos y dinámicas de comunicación y autocomunicación digital.

Figura 17.
Kit de uso para el periodismo MOJO



Nota. Tomado de [Radio y Televisión Española. RTVE](#)

Toda la revolución del periodismo ciudadano difícilmente se entendería sin la capacidad metamediática del *smartphone*. Los teléfonos móviles y sus enormes facilidades a la hora de grabar, editar, mezclar y remezclar contenidos, así como de distribuirlos rápidamente a través de Internet, han abierto nuevas vías de expresión y protesta ciudadana (y de difusión de esas expresiones y protestas). Así, de una "sociedad del espectáculo" (Debord, 2008) en la que los ciudadanos tenían muy pocos espacios reales para la participación y el diálogo - "el espectáculo es lo contrario del diálogo", decía Debord-, y por tanto, para hacer visibles sus intereses y peticiones en la esfera pública, hemos pasado a una "sociedad red" (Castells, 2005) más interactiva, dialógica y participativa, y que es capaz de otorgar una mayor visibilidad pública a los intereses ciudadanos a partir de herramientas digitales de fácil uso y acceso y al carácter convergente del *smartphone*, capaz de integrar todas las herramientas de producción, distribución y recepción digital en un mismo aparato.

Así, los grandes hitos del periodismo ciudadano, desde los atentados en el metro de Londres del año 2005 hasta las revueltas árabes, no hubieran sido posibles sin la capacidad del teléfono móvil para grabar, difundir y viralizar rápidamente tales acontecimientos de forma textual y/o audiovisual. Como señalan Espiritusanto y Gonzalo (2011) en el libro Periodismo ciudadano:

La telefonía móvil ha sido una herramienta fundamental en la difusión de información ciudadana a nivel global. La propagación de la telefonía móvil en el mundo ha permitido que hasta los países en vías de desarrollo cuenten con estos terminales dispuestos para funcionar en favor de la comunicación de los más desfavorecidos, o de las voces silenciadas [...]

En los últimos años hemos podido ver cómo los ciudadanos lograban acaparar el protagonismo de las portadas de los grandes medios tradicionales gracias a su capacidad para capturar, a través de las cámaras fotográficas de sus dispositivos móviles, las imágenes para ilustrar una determinada historia. Ellos nos ofrecen la ventaja de la ubicuidad ya que están en todas partes, en cada momento, dispuestos a capturar el instante con sus móviles y a un coste mínimo, lo que contribuye a democratizar la información (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 26).

Vinculado a esta omnipresencia y ubicuidad del teléfono móvil en los últimos años se habla también de periodismo MOJO o *Mobile Journalism*. Se trata de un término acuñado en el año 2005 como nombre en clave para desarrollar un proyecto del News-Press de Fort Myers, en Florida (EEUU). Despues, Jeff Jarvis, conocido profesor de la Universidad de Nueva York, comenzó a usar este término para referirse a los periodistas móviles. El término es la forma escogida para definir el trabajo de los periodistas móviles, personas que "no necesitan trabajar desde una redacción para informar desde sus comunidades gracias a sus móviles, cámaras, videocámaras y ordenadores portátiles con conexión inalámbrica de banda ancha" (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 27).

El periodismo MoJo supone, por tanto, una nueva forma de hacer periodismo fuera de la redacción, en vivo y en directo. El periodismo MoJo se relaciona directamente con el periodismo ciudadano porque hoy en día el acceso universal a los *smartphones* han hecho que cualquiera pueda convertirse en periodista MoJo grabando y publicando inmediatamente cualquier suceso. Cualquier ciudadano puede convertirse, por tanto, en una especie de redacción periodística en movimiento informando directamente de acontecimientos que suceden a su alrededor.

Conozcamos un poco más del **MOJO** a través de una entrevista a quienes ejercen esta especialidad.

Le invito a continuar con el aprendizaje mediante la revisión de las aplicaciones para periodistas móviles.

8.5. Aplicaciones para periodistas móviles

Tanto el periodismo ciudadano, como el periodismo MoJo son fenómenos completamente ligados con el teléfono móvil. Relacionado con ello, en los últimos años han surgido también toda una serie de aplicaciones destinadas a facilitar la práctica periodística a través del teléfono móvil. El ecosistema actual de aplicaciones para el periodismo móvil va desde Apps generalistas no relacionadas específicamente con el periodismo, y apps explícitamente diseñadas para el ejercicio y práctica periodísticas (para una descripción de estas y otras aplicaciones para periodistas móviles véase [Periodismo Ciudadano](#)). Entre estas últimas podemos destacar las siguientes:

- **StoryCheck**, es una herramienta gratuita disponible para Android que funciona como una especie de editor de bolsillo portátil para periodistas con pocos recursos o con poca experiencia.
- **StoryMaker**, es otra aplicación para móviles que permite a cualquier persona crear y compartir historias a partir de su teléfono móvil. Se trata de una aplicación especialmente pensada para ayudar a periodistas y periodistas ciudadanos en la cobertura informativa de zonas conflictivas, y ha sido utilizada con éxito en países como Irak, Egipto, Túnez, o Marruecos.
- **Timby**, es una app parecida a **StoryMaker**, pero cuyo manejo es más sencillo que ésta y ofrece la posibilidad, entre otras acciones, de exportar su información a una tarjeta SD, o cifrar y proteger el contenido de determinados archivos multimedia.
- **Tagg.ly**, es otra app que permite verificar la autenticidad de imágenes o videos. La aplicación permite imprimir un sello de forma automática en cada foto o video con el nombre del autor, y la fecha, hora y lugar en que el contenido fue tomado, además de poder añadir un logotipo para la empresa que se trabaja, como una manera de crear y gestionar tu marca personal.

- **Call a Journalist**, es una herramienta que permite a los ciudadanos avisar a un periodista cuando están siendo testigos de un acontecimiento noticioso. La aplicación se comunica de forma inmediata con un periodista y le facilita las coordenadas GPS del lugar donde se está produciendo el acontecimiento. La aplicación nos va informando si el periodista está en camino o cuánto tiempo le falta para llegar al lugar de los hechos.
- Por otro lado, aplicaciones generalistas ampliamente conocidas, como por ejemplo **WhatsApp**, también pueden ser usadas para la práctica del periodismo móvil. *The New York Times* ha sido uno de los medios pioneros en experimentar con un uso periodístico del popular servicio de mensajería instantánea en su cobertura de la visita del papa Francisco a Ecuador, Bolivia y Paraguay. Para recibir información sobre el acontecimiento, el usuario debía guardar el número (001) 347-346-3429 (en la actualidad, 2021, no está disponible) en los contactos de su teléfono y luego enviarles la palabra "pope" a través de la cuenta de WhatsApp. El corresponsal de periódico norteamericano, Jim Yardley, iba enviando información en vivo sobre las actividades del papa, así como imágenes "detrás de cámaras" del recorrido. La iniciativa tuvo tanto éxito que muchos de los usuarios que intentaron usarlo no pudieron hacerlo porque los servidores se sobrecargaron.

Figura 18.

Ejemplo de utilización de WhatsApp con fines periodísticos de The New York Times

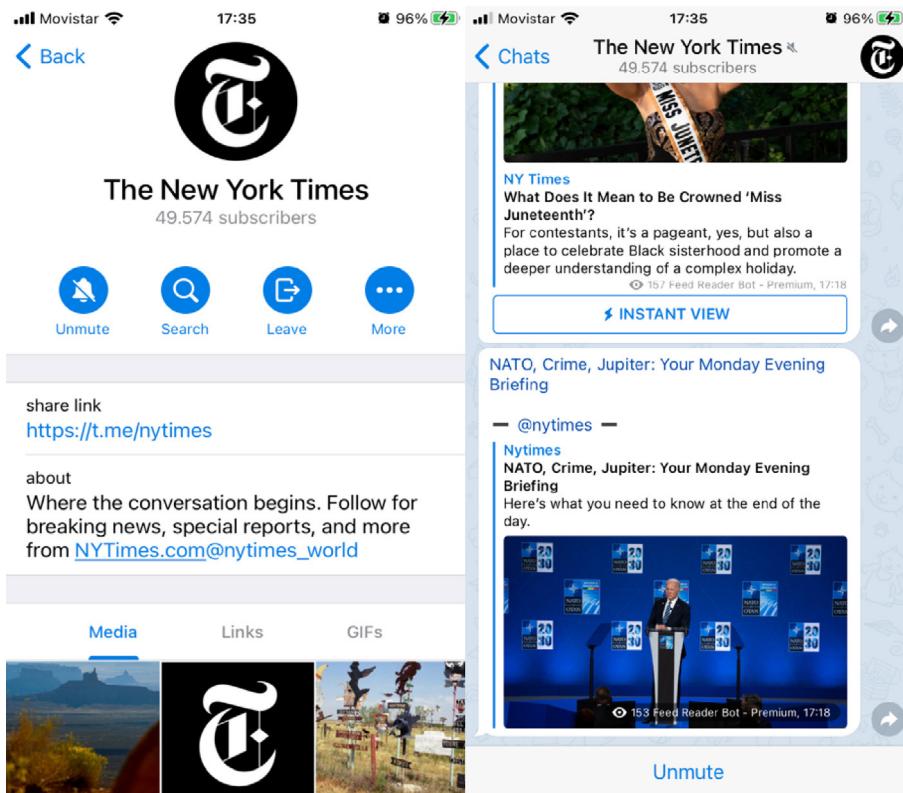


Nota. Tomado de [NYTimes.com](#)

- [Telegram](#), otra de las aplicaciones de mensajería instantánea posee canales informativos, tal como lo hemos visto con WhatsApp. Y en esta aplicación, el Times rompe récords.

Figura 19.

Canal de *The New York Times* en Telegram.



Nota. Tomado de Telegram, [enlace web](https://t.me/nytimes)

8.6. Tendencias de la cultura móvil

La iniciativa de *The New York Times* muestra cómo las grandes empresas y organizaciones periodísticas también están incorporando herramientas y aplicaciones móviles para la práctica periodística. En este sentido, Orihuela (2012, pp. 146-147) señala cinco tendencias de la cultura móvil que pueden ser aprovechadas por los medios de comunicación tradicionales.

- Movilidad: medios para llevar.** Con la Web 1.0, el contenido de los medios se gestionó como un destino. Con la Web 2.0, los contenidos pasan a ser gestionados como un servicio, facilitando una experiencia que se ajuste a las necesidades cambiantes de los usuarios. El viejo discurso de "visita mi web y quédate en mi web" debe ser sustituido por el de "llévate mi contenido allá donde vayas".

2. **Localización: la ubicación define intereses.** Con la información geolocalizada se redefine el concepto de audiencia ya que el usuario pasa a convertirse en un target móvil.
3. **Instantaneidad: reaccionar más rápido.** Los medios deben reaccionar más rápido y mejor. El tiempo vital de los usuarios es el nuevo prime time, y 24/7 es la nueva periodicidad del periodismo contemporáneo. Hoy en día, el directo (anteriormente propiedad de medios como la radio o la televisión) es cada vez más el modo natural de los medios, que deben reaccionar en tiempo real.
4. **Comunidad: información para compartir.** La agenda de contactos de un teléfono móvil es el gráfico social básico de los usuarios. Ser compartida en una comunidad es ahora el destino de la información relevante. Si algo no se difunde, está muerto, como dice Henry Jenkins.
5. **Brevedad: respetar el tiempo de los usuarios.** La mensajería instantánea, los SMS y finalmente Twitter han puesto de manifiesto que ante la multiplicación de estímulos informativos que demandan el tiempo de los usuarios, éstos se han adaptado ajustando la extensión de los textos que intercambian. Por eso los medios deben ajustarse a esta lógica de la brevedad con el fin de respetar el tiempo de los usuarios (el nuevo recurso escaso en la nueva economía digital de la información).



Actividad de aprendizaje recomendada

Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos. Hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada.

- Descargue al menos una de las apps para periodistas móviles descritas en esta unidad e intente crear una noticia a partir de ellas. Aquí por ejemplo la app [Tagg.ly](#) que permite verificar la autenticidad de imágenes o videos. Ésta es una de las herramientas revisadas este bimestre. Además, descargar y revisar el libro "["La reinención del The New York Times"](#)" realizado por Ismael Nafría y el cual es de libre acceso.



De esta forma terminamos la unidad 8. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través del EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 8

Señale la respuesta correcta:

- 1. La “era post-PC” fue anticipada por Steve Jobs durante el lanzamiento de:**
 - a. iPod.
 - b. iPad 2.
 - c. iTunes.

- 2. StoryMaker y StoryCheck son apps para:**
 - a. Verificar información a través del teléfono móvil.
 - b. Crear y compartir historias a través del teléfono móvil.
 - c. Cifrar y proteger el contenido de determinados archivos multimedia.

- 3. El autor de la expresión “sociedad red” es:**
 - a. Manuel Castells.
 - b. Guy Debord.
 - c. Ignacio Ramonet.

- 4. Uno de los primeros medios en utilizar WhatsApp como herramienta periodística fue:**
 - a. *The Washington Post*.
 - b. *The New York Times*.
 - c. *El País*.

- 5. ¿Quién realizó la primera llamada desde un teléfono móvil?**
 - a. Joel Engel.
 - b. Martin Cooper.
 - c. Steve Jobs.

- 6. La aplicación que permite a los ciudadanos avisar a un periodista cuando están siendo testigos de un acontecimiento noticioso se llama:**
- a. StoryCheck.
 - b. Call a Journalist.
 - c. Timby.
- 7. El término MoJo o Mobile Journalism fue popularizado por:**
- a. Dan Gillmor.
 - b. Jeff Jarvis.
 - c. Manuel Castells.
- 8. El autor de la expresión “sociedad del espectáculo”:**
- a. Manuel Castells.
 - b. Guy Debord.
 - c. Ignacio Ramonet.
- 9. WhatsApp es una aplicación diseñada para:**
- a. La mensajería instantánea entre personas.
 - b. El ejercicio y práctica periodística.
 - c. El periodismo móvil.
- 10. Tagg.ly es una app que permite:**
- a. Verificar la autenticidad de imágenes o videos.
 - b. Crear y compartir historias a partir de un teléfono móvil.
 - c. Exportar su información a una tarjeta SD, o cifrar y proteger el contenido de determinados archivos multimedia.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final del texto guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Escriba su propia definición de periodismo móvil.
- b. Haga un esquema de las diferencias entre los primeros modelos de teléfono móvil y los actuales smartphone o teléfonos inteligentes.
- c. Haga una descripción del funcionamiento de al menos dos de las apps para periodistas móviles vistas en esta unidad.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

¡Seguimos avanzando en el proceso de enseñanza y aprendizaje, por ello, le animo a continuar con el estudio a través de la unidad 9!

El objetivo de la unidad 9 es conocer algunos de los fundamentos necesarios para escribir correctamente en internet, así como para posicionar de manera eficaz nuestra escritura en buscadores.

Como hemos visto a lo largo del componente, internet y la digitalización han transformado de manera sustancial toda la práctica periodística. Esto pasa también por el propio trabajo de redacción, que ha sufrido una profunda mutación con la llegada de la cibercultura. Tal como lo dijo Gabriel García Márquez: "[Lo primero para escribir bien en Internet es escribir bien](#)", (*citado en médium.com de Jlori, 2017*) esto es, que los principios ortográficos y gramaticales para la práctica de una buena escritura no han cambiado sustancialmente con la irrupción de Internet, lo que sí es cierto es que el mundo digital tienen sus propias reglas, y a la educación, entrenamiento y cultivo de una buena práctica de escritura (preferiblemente diaria) hay que añadir una serie de principios, consejos y complementos que hay que tener en cuenta a la hora de escribir correctamente en internet. En esta unidad revisaremos críticamente algunas de estas reglas y consejos que todo periodista digital debería tener en cuenta a la hora de publicar contenido en la Red.



Unidad 9. Fundamentos de la redacción ciberperiodística

9.1. La redacción periodística en Internet

Internet es fundamentalmente una herramienta de comunicación e información, pero también de escritura. En la red nos comunicamos, nos relacionamos, buscamos información, y por supuesto, escribimos. Por eso resulta de vital importancia escribir de una manera profesional, sobre todo en un trabajo, como el de periodista, que exige de nosotros un excelente dominio de la escritura.

La escritura es muchas veces nuestra carta de presentación. Imagine enviar una petición de trabajo o una hoja de vida plagada de experiencias y conocimientos, pero con una sola falta ortográfica. Esta pequeña falta puede resultar vital a la hora de conseguir ese trabajo. Por eso hay que cuidar la escritura hasta el más mínimo detalle, y saber dominar las cualidades esenciales de una buena escritura, que pasan por un dominio lo más amplio posible de las reglas de la ortografía, la sintaxis, la semántica, etc. Sin esto, difícilmente llegaremos a ser buenos escritores, ni buenos periodistas.

No nos centraremos aquí en estos conocimientos básicos, dependientes de otras asignaturas como Géneros Periodísticos, Teoría de la Comunicación, etc., sino en el nuevo tipo de escritura que se ha creado con la llegada de Internet y las maneras de escribir eficazmente en la Red. Escribir en internet va más allá de la simple escritura, tal y como la conocíamos, y nos permite utilizar técnicas y posibilidades comunicativas muy novedosas, como, por ejemplo, realizar textos a partir de una narración hipertextual, incorporar elementos audiovisuales y multimedia a nuestra escritura, generar interacciones con nuestros lectores, etc.

En definitiva, hipertexto, multimedia e interactividad, es decir, las tres características básicas del periodismo digital. De este modo, redactar en Internet ya no significa simplemente poner en orden una serie de palabras en un texto, sino códigos verbales, visuales y auditivos diferentes, es decir, texto, imagen y sonido.

Todo esto enriquece notablemente la escritura en Internet, pero al mismo tiempo la vuelve más difícil y compleja. Si ya es complicado escribir bien utilizando simplemente palabras para generar un texto impreso, escribir pensando en cómo articular adecuadamente no sólo palabras sino imágenes, sonidos y enlaces, hace la tarea de escribir en Internet mucho más difícil.

9.2. Consejos para la escritura

Mario Tascón, director del proyecto "Manual de estilo para nuevos medios", señalaba en un reportaje publicado por El País titulado "["La ortografía puntúa en Internet"](#)" algunos consejos para escribir correctamente en Internet, donde se resume de forma clara y concisa algunos de los aspectos que trataremos en esta unidad.

1. Hay que tener en cuenta que la **escritura es pública**.
2. Internet se ha convertido en un diálogo, es recomendable **ser cortés**.
3. En la medida de lo posible, los textos han de ser **breves**, el tiempo de los demás es sagrado.
4. El idioma es muy rico. Hay muchísimas palabras, hay que buscar las mejores, las que tienen más **precisión**, lo que, además, ayuda a la brevedad.
5. La **escritura es global**. No todos los hispanohablantes escribimos de la misma manera. Hay que ser respetuoso con palabras que se usan en otros lugares de habla hispana. Nuestros interlocutores no siempre son de nuestro país y puede haber equívocos.
6. Hay que saber **cambiar de canal**. No es lo mismo un correo electrónico, que Twitter que un Wiki, donde escribe mucha gente.
7. Las **mayúsculas** son como un grito.
8. Se recomienda evitar en lo posible **escritos consonánticos**, es decir, quitar las vocales de una palabra para abreviar. Si el acrónimo o la abreviatura pueden tener problemas, los consonánticos más, suelen llevar a confusión.

9. Hay que usar el diccionario y las **abreviaturas** normalizadas. El castellano es rico en ellas.
10. En los **hiperenlaces** hay que ser preciso para ayudar a la gente a saber dónde se dirigen, que no van al vacío del ciberespacio.
11. Los **enlaces** tienen que estar diferenciados tipográficamente para que el lector los advierta. De lo contrario, pasan desapercibidos.
12. Hay que ser consciente de que lo que se escribe lo tienen **que leer las máquinas**. No es que la gente deba escribir para Google, pero hay que tenerlo en cuenta.
13. Hay que tener mucho cuidado con la escritura de **direcciones** web o correos porque un fallo las inutiliza. Hay que tener en cuenta que aquí no se siguen las normas ortográficas o de mayúsculas y minúsculas.

9.3. Escritura con enlaces (links)

Quizás la característica más importante de la escritura en internet y que más la diferencia de su versión impresa es la posibilidad de incluir hiperenlaces. Crear un enlace es algo muy sencillo. En Word existe una manera simple y eficaz de crear enlaces. Si escribimos y seleccionamos en Word una palabra o frase, por ejemplo, "redacción en internet", presionamos el botón derecho de nuestro ratón y se nos abre un menú en el que aparece una pestaña que dice "hipervínculo".

Seleccionamos esa pestaña y aparece un cuadro en el que pone "insertar hipervínculo". En la parte de abajo del cuadro hay una pestaña que dice "Dirección". En esa pestaña insertamos la dirección de Internet que queremos vincular con la frase seleccionada (en este caso, elijo la siguiente dirección: Mooc-list.com), coloca aceptar y está creado el enlace: redacción en internet, el cual remite al [MOOC del profesor Ramón Salaverría titulado "Redacción en Internet"](#).

En este MOOC, al cual puede accederse mediante la anterior dirección URL o desde el portal YouTube, se indican algunas pautas interesantes y necesarias para el diseño y confección de enlaces hipertextuales y el modo de introducirlos en nuestra escritura digital. Apoyándose en las indicaciones de Salaverría y en otras como las de la web www.librodeestilo.com, Joaquín Marco Sanz propone en su blog

Un MOOC (siglas de Massive Open Online Courses) es un curso en línea masivo y abierto. El que sea masivo significa que se dirige a miles de estudiantes de distintas partes del mundo interesados en el tema del curso. Además de ser masivo, los MOOC son de acceso libre y gratuito, lo que significa que no se requiere una prueba de conocimientos previos ni ser alumno de la institución que ofrece el curso, y no se requiere el pago por el acceso a los contenidos y a la plataforma desde la que se realiza el curso.

A través de este enlace podrá acceder directamente a YouTube para mirar los diversos videos relacionados a la [redacción para la web](#).

Además, en el "El Objeto de la Comunicación" complementamos nuestro aprendizaje con un [artículo básica sobre el arte de enlazar](#) cuya lista reproducimos a continuación:

¿Cómo crear un link o enlace?

1. **Visitar un enlace nunca debe ser** imprescindible para comprender cabalmente un texto. Deben aparecer siempre los datos necesarios para poner en contexto y explicar lo que se cuenta; especialmente en los contenidos informativos.
2. Prescindir de todo enlace que **no enriquezca** realmente el contenido.
3. **No saturar** el texto de enlaces **ni repetir** un mismo vínculo.

¿Cómo marcar un enlace?

4. Marcar los vínculos con recursos gráficos, como el color, que los **diferencie del resto del texto**, pero sin llegar a que el contraste dificulte la lectura.
5. **Nunca colocar** dos o más enlaces consecutivos ni dejar palabras sucesivas para remitir a distintos vínculos.
6. Utilizar el lenguaje de programación para ofrecer datos como distinguir los sitios ya visitados para el lector, diferenciar tipográficamente entre enlaces principales y secundarios o etiquetar los enlaces y que al señalarlos se vea la información del documento al que remiten.

7. Especificar de forma sumaria y clara datos como las **características del archivo enlazado** (tabla de datos, grabación...), el formato y su tamaño.

¿Cómo elegir a dónde se dirige un enlace?

1. Verificar que el enlace **funciona correctamente**.
2. Remitir a **contenidos gratuitos, seguros y de calidad**. El autor debe hacerse responsable tanto de lo que ha escrito como de lo que se dice en los enlaces que ofrece.
3. Enlazar siempre que sea posible con los **autores originales** y los lugares donde se ha publicado por primera vez un dato u opinión (enlace referencial).
4. El vínculo debe conducir a la **página concreta** donde se amplía la información; nunca a la portada de un sitio web o donde sean precisos nuevos clics para llegar al destino buscado.

¿Cómo elegir los elementos de anclaje en el texto?

5. **No usar** como ancla la **URL** de destino, salvo si el nombre aporta información por sí mismo y es de fácil lectura.
6. **No utilizar expresiones** que supongan tomar por tonto al lector, del tipo "Haga clic aquí".
7. Utilizar palabras o **elementos oracionales breves y significativos** y que se relacionen claramente con el contenido de destino.
8. Para facilitar la interpretación, situar preferentemente los enlaces **al final** de las frases o cláusulas.
9. No incluir en el enlace los signos de puntuación al principio o final de la expresión enlazada.
10. Explorar las posibilidades de utilizar las expresiones ancla con fines estilísticos y literarios.

¿Cómo debería ir un enlace o link en nuestro texto? Aquí la respuesta [enlace o link](#).

9.4. Escritura SEO (*Search Engine Optimization*)

Internet ha dado lugar a un nuevo tipo de escritura relacionada con cuestiones de visibilidad y posicionamiento en buscadores. A este tipo de escritura se le denomina escritura SEO. SEO son las siglas del inglés *Search Engine Optimization*, que podríamos traducir como “optimización para buscadores”. La expresión “SEO” describe también un conjunto de técnicas que se utilizan para tratar de posicionar una página web en lugares destacados de la página de resultados de un buscador. Estas técnicas son básicamente de tres tipos: tecnológicas, promocionales o de marketing y redaccionales.

1. **Las tecnológicas** tienen que ver con la utilización de recursos técnicos e informáticos para hacer que los contenidos de una página adquieran la mayor visibilidad posible en los buscadores.
2. **Las técnicas promocionales o de marketing** tienen que ver con toda una serie de medidas y estrategias destinadas a hacer popular un determinado sitio web.
3. **Las técnicas redaccionales** son aquellas técnicas de escritura que utilizamos para hacer que nuestros contenidos sean altamente visibles y populares para los buscadores.

Le invito a mirar el video sobre la [escritura SEO](#) a través de la plataforma YouTube.

A continuación, le invito a profundizar su aprendizaje sobre técnicas y recursos para la redacción.

9.4.1. Técnicas de redacción

De todas ellas, las que más nos interesan son estas últimas, las técnicas de carácter redaccional. Ramón Salaverría señala en su MOOC “Redacción en Internet” algunas pautas que deben tenerse en cuenta a la hora de escribir en Internet. Para ello cita las siguientes técnicas redaccionales, las cuales nos permitirán dar una mayor visibilidad y posicionamiento a nuestros textos publicados en Red.

1. **Ser conciso.** Hay que tratar de decir lo máximo con el menor número de palabras. A partir de 300 palabras mejor.

2. **Escribir con un estilo neutro e informativo**, y evitar textos excesivamente artificiosos y publicitarios.
3. **Evitar el uso de localismos**. Cuando escribimos para Internet lo hacemos para un público amplio. Entre ellos puede haber hablantes del mismo idioma pero que no reconocen ciertos usos locales del habla. Por eso conviene utilizar un registro del habla que sea lo más general y lo más neutra posible para que nadie se sienta extraño cuando está leyendo las palabras que escribimos.
4. **No utilizar referencias personales relativas**. Cuando escribimos en Internet lo hacemos desde nuestro presente temporal, olvidando que nuestro presente tal vez no sea el presente de quien nos va a leer. En Internet, los textos permanecen mucho tiempo y por tanto nuestro "ahora" será el pasado de muchos de nuestros lectores. Por eso se recomienda no utilizar referencias temporales relativas (en los últimos tiempos, dentro de dos días, el pasado año, ahora, etc.), y utilizar en cambio referencias temporales absolutas (el 12 de marzo, en la primavera de 2021, etc.). Este tipo de referencias temporales absolutas se entienden perfectamente con independencia del tiempo en el que sean leídas.
5. **Aprovechar la escritura estructurada**. Estructurar el texto en partes y en elementos numerados (1., 2., 3., etc.), ya que la asimilación del contenido es mucho más fácil.
6. **Tratar de identificar las palabras clave antes de escribir**. Las palabras clave son aquellos términos que muy probablemente usarán los internautas para tratar de localizar una información determinada. Nombres propios, topónimos, tecnicismos, etc.
7. **Tratar de que estas palabras clave figuren especialmente en el título de nuestro texto**. El título es una parte crítica en cualquier texto de Internet, porque es la parte que el buscador utiliza de manera prioritaria para ubicar la información que se está buscando. Cuando hacemos una búsqueda en Google, los primeros resultados siempre suelen contener la palabra que estamos buscando precisamente en el título. Por lo tanto, si pretendemos alcanzar un lugar destacado en esos resultados, debemos situar nuestro contenido más importante en el título de nuestro texto.

- 8. Intentar que nuestros títulos tengan una extensión máxima de 55 caracteres.** La página de Google está estructurada de tal modo que los enlaces tengan una extensión máxima de 55 caracteres. Si reducimos nuestro título a 55 caracteres conseguiremos que lo que nosotros hemos escrito aparezca completamente reflejado en la página de resultados de Google, lo cual mejorará nuestras opciones de que cualquier internauta haga clic en ese enlace.
- 9. Tratar de que el término que consideramos como palabra clave figure como primera palabra de nuestro título.** Esto multiplicará nuestras opciones de que nuestro contenido sea posicionado de manera destacada por los buscadores. Por ejemplo, frente al título "Los tres principios fundamentales del periodismo digital", podemos optar por otro título que diga: "Periodismo digital: tres principios fundamentales". Un título como este último hace que nuestras opciones de aparecer en el primer lugar en los resultados de búsqueda aumentan.
- 10. Utilizar negritas en el cuerpo del texto.** Google da mayor prioridad a aquellas páginas web donde determinado tipo de palabras clave han sido subrayadas en negrita. Sin embargo, no se debe abusar de la técnica del subrayado y llenar la página con negritas, porque cuando todo o casi todo el texto está destacado en negrita es como si no hubiera ningún texto destacado en negrita
- 11. Utilizar enlaces en el cuerpo del texto.** Al igual que en el caso de las negritas, Google da mayor prioridad en sus resultados a aquellas páginas donde las palabras clave que están siendo buscadas han sido utilizadas como "ancla" para situar en ellas un enlace.
- 12. Escribir buenos descriptores tanto en las etiquetas "title" de los enlaces como en las etiquetas "alt" de las imágenes.** Tanto "title" como "alt" son etiquetas HTML que en los sistemas de gestión de contenidos aparecen cuando insertamos una fotografía o enlace. Además de incorporar la referencia hipertextual, el HTML abre un campo donde puedes incorporar contenido relacionado con el enlace. Utilizando estos campos para etiquetar e incorporar palabras clave, ganaremos una mayor visibilidad en las páginas de resultados ya que Google da mayor relevancia a aquellas páginas que cuentan con este tipo de información adicional.

Es importante recordar que la **esencia de la redacción ciberperiodística es el hipertexto**.

9.4.2. Recursos para mejorar la redacción periodística en Internet

Antes de dar por terminada esta unidad, una de las más importantes del curso, señalaremos algunos recursos para mejorar nuestra redacción digital sirviéndonos de nuevo del MOOC "Redacción en Internet", donde se detallan estas y otras herramientas fundamentales para el cultivo de su redacción.

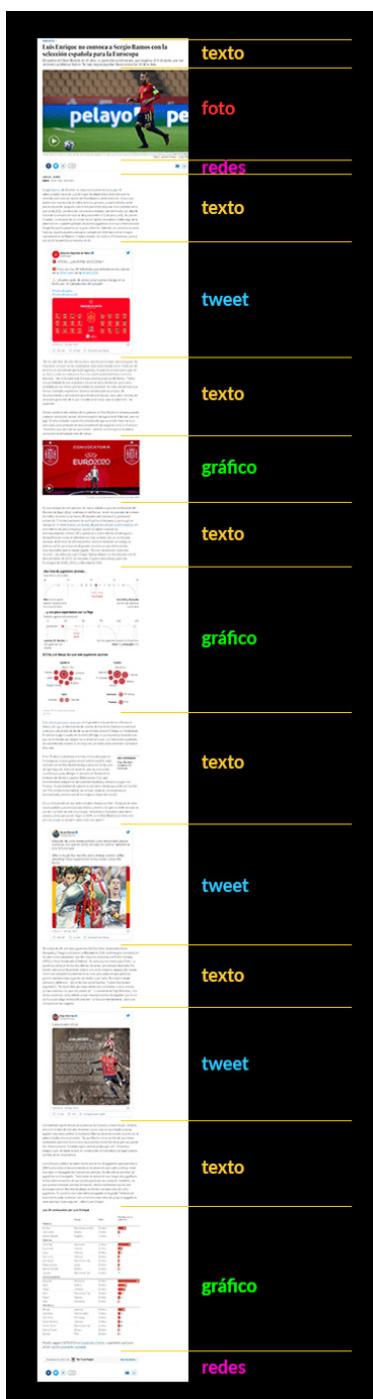
- **Correctores ortográficos:** los propios procesadores de textos como Word disponen de herramientas que permiten corregir hasta cierto punto los errores que cometemos al escribir. Existen otras aplicaciones web que funcionan como correctores ortográficos, como por ejemplo la página [enlace web](#). Sin embargo, este tipo de herramientas no son totalmente infalibles, y somos nosotros los que, desde el conocimiento de nuestro idioma, tenemos que discriminar en muchas ocasiones cuando una palabra debe ser escrita de una manera u otra.
- **Diccionarios:** en Internet podemos encontrar diversos tipos de diccionarios online que nos ayudarán mucho durante nuestro proceso de escritura. Dos de ellos nos los proporciona la [Real Academia de la Lengua Española](#), el Diccionario de la Real Academia Española, (sobre la definición y correcta escritura de las palabras), y el Diccionario Panhispánico de dudas (sobre las dudas de uso que tenemos cuando estamos escribiendo). Otro recurso interesante es, una especie de [Wikipedia especializada en el uso de la lengua](#) que resulta enormemente útil a la hora de escribir.
- **Diccionarios de sinónimos:** se trata de un tipo específico de diccionarios que nos ayudan a escoger otros términos para decir lo que queremos decir y así enriquecer nuestra escritura y no volverla sencilla y redundante. Los propios procesadores de textos incluyen recursos de este tipo, pero también es posible encontrar páginas web que nos ayudan en esta tarea de [búsqueda de sinónimos](#).
- **Traductores:** este tipo de recursos funcionan a modo de traductores automáticos que nos permiten traducir palabras y párrafos enteros de un idioma a otro. Con los traductores ocurre lo mismo que en el caso

de los correctores ortográficos, las traducciones no son infalibles y en muchas ocasiones trasladar un término o un párrafo de un idioma a otro puede generar confusiones. Hay muchas herramientas digitales de traducción, pero quizás la más famosa es la herramienta de traducción automática de Google..

- **Libros de estilo:** este es un recurso fundamental en el ámbito periodístico pues las organizaciones periodísticas suelen tener su propio libro de estilo, esto es, un conjunto de normas de obligada aplicación para todos aquellos periodistas que trabajan para ese medio. Sin embargo, para escritores que no trabajan para medios también resultan de enorme utilidad, puesto que dan indicaciones sobre cómo ha de escribirse determinado tipo de palabras, neologismos, expresiones, etc. Una aplicación web interesante en este sentido es [manual de estilo de Fundación Gabo](#). donde se ofrecen indicaciones sobre cómo escribir de manera correcta en Internet. [En esta nota constan las novedades, por ejemplo, que diario El País ha incluido en su manual de estilo a 2021.](#)

Para profundizar en los recursos empleados para la construcción de contenido periodístico, veamos el video [Redacción en internet](#).

Figura 20.
Edición de noticia para la web



Nota. Tomada de Ramón Salaverría, Twitter: [enlace web](#)



Actividad de aprendizaje recomendada

Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos. Hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada.

- Escriba un texto periodístico con al menos 4 enlaces donde se respete las reglas sobre escritura con enlaces vistas en esta unidad y donde no haya ninguna falta ortográfica. Para ello utilice el tipo de recursos (correctores, diccionarios, etc.) vistos en la unidad.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



De esta forma terminamos la unidad 9. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través del EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados en la unidad.



Autoevaluación 9

Señale la respuesta correcta

- 1. Una de las recomendaciones para escribir bien en Internet es evitar en lo posible escritos consonánticos, es decir:**
 - a. Quitar las consonantes de una palabra para abreviar.
 - b. Quitar las vocales de una palabra para abreviar.
 - c. En lo posible evitar las abreviaturas.
- 2. Un MOOC (siglas de *Massive Open Online Courses*) es:**
 - a. Un curso en línea masivo, abierto y de pago.
 - b. Un curso en línea masivo, abierto y gratuito.
 - c. Un curso presencial masivo, abierto y gratuito.
- 3. En la escritura SEO se recomienda:**
 - a. Escribir con un lenguaje poético.
 - b. Escribir con un lenguaje retórico.
 - c. Escribir con un lenguaje informativo.
- 4. En la escritura SEO se recomienda que nuestros títulos tengan una extensión máxima de:**
 - a. 45 caracteres.
 - b. 55 caracteres.
 - c. 65 caracteres.
- 5. Google da mayor prioridad a aquellas páginas web donde determinado tipo de palabras clave se han resaltado en:**
 - a. Cursiva.
 - b. Negrita.
 - c. Mayúscula.

- 6. En la escritura en Internet se recomienda:**
- a. Potenciar el uso de localismos.
 - b. Evitar el uso de localismos.
 - c. Puede hacer escritos con localismo y otras palabras que no hagan referencia a localismos.
- 7. Wikilengua.org es un ejemplo de:**
- a. Diccionario de sinónimos.
 - b. Diccionario.
 - c. Corrector ortográfico.
- 8. Las expresiones “en los últimos tiempos”, “dentro de dos días”, “el pasado año” o “ahora” constituyen ejemplos de:**
- a. Referencias temporales absolutas.
 - b. Referencias temporales relativas.
 - c. Referencias temporales neutras.
- 9. Wordreference.com/sinónimos es un ejemplo de:**
- a. Diccionario de sinónimos.
 - b. Diccionario.
 - c. Corrector ortográfico.
- 10. Si en mi escritura digital empleo la expresión “el pasado año” estoy haciendo uso de una:**
- a. Referencia temporal relativa.
 - b. Referencia temporal absoluta.
 - c. Referencia temporal neutra.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final del texto guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Escriba su propia definición de escritura SEO.
- b. Enumere y explique las tres técnicas principales de la escritura SEO.
- c. Haga un esquema sobre las diferencias entre escribir un texto impreso y escribir en Internet.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

Ahora bien, ¡seguimos avanzando en el proceso de enseñanza y aprendizaje, por ello, le animo a continuar con el estudio a través de la unidad 10!

Resultado de aprendizaje 6

- Distingue la importancia de la tecnología en la evolución del periodismo digital.

En la unidad 10 conoceremos porqué Twitter se ha convertido en una de las plataformas de microblogging de mayor influencia en el campo periodístico, medios de comunicación y periodistas; no sólo por la inmediatez que posee, sino porque muchas de sus fuentes informativas forman parte de esta, gobiernos, mandatarios, empresarios y más.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 11

Unidad 10. ¿Periodismo en Twitter o Twitter en el periodismo?

10.1. Así nace Twitter

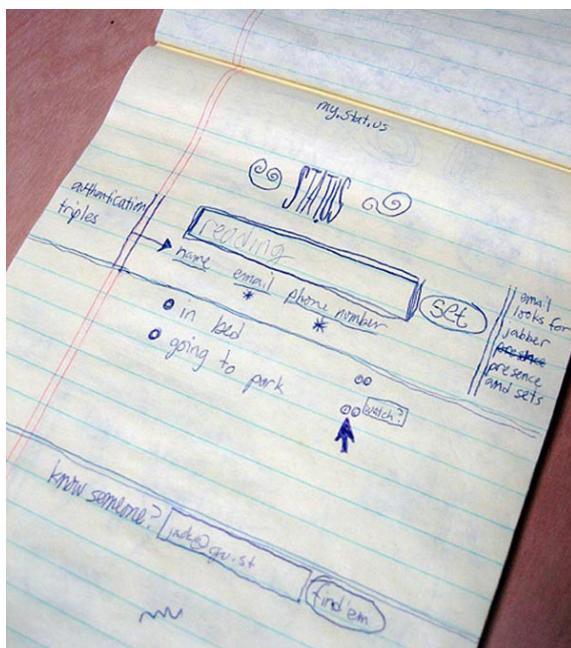
Twitter es una de las herramientas de la Web 2.0 más populares y ampliamente utilizadas en el mundo del periodismo. Se trata de un servicio de microblogging con sede en San Francisco, California, creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey. Su funcionamiento es simple, permite enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 280 caracteres (hace unos

años pasó de 140 a 280 caracteres). Estos "tweets" se muestran en la página principal del usuario y éste puede, a su vez, suscribirse a los tweets de otros usuarios.

Así se veía la planificación del cómo funcionaría Twitter, basaron su lógica de extensión de contenido en lo que sería un mensaje de texto (SM), el cual no podría ocupar demasiados caracteres para su difusión.

Para conocer de primera mano lo que dice Twitter como empresa pueden visitar su web [Twitter](#).

Figura 21.
Bosquejo de lo que en lo posterior sería Twitter



Nota. Tomado de Wikipedia. [enlace web](#)

Desde la irrupción de los blogs a comienzos del siglo XXI, ninguna otra plataforma digital había tenido tanto impacto sobre los medios de comunicación y el ejercicio del periodismo. Como apunta Orihuela (2012, p. 169), "Desde entonces y hasta ahora, todas las grandes catástrofes naturales, atentados terroristas, accidentes, procesos electorales, movimientos sociales y acontecimientos deportivos han encontrado en Twitter el espacio natural para despegar como *breaking news*".

El primer *tweet* publicado fue el de su creador Jack Dorsey el 21 de marzo de 2006.

Figura 22.

Primer tuit publicado por su creador, Jack Dorsey

The screenshot shows a tweet from the Twitter web client. At the top left is a profile picture of a young man with a checkmark. Next to it is the handle '@jack'. On the far right is a three-dot menu icon. Below the handle is the tweet text: "just setting up my twttr". Underneath the tweet is a link "Traducir Tweet". The timestamp "3:50 p. m. · 21 mar. 2006 · Twitter Web Client" follows. At the bottom of the tweet card are four interaction icons: a speech bubble, a retweet symbol, a heart, and an upward arrow.

just setting up my twttr
Traducir Tweet

3:50 p. m. · 21 mar. 2006 · Twitter Web Client

121,8 mil Retweets 15,9 mil Tweets citados 168,1 mil Me gusta

言论 转发 喜欢 分享

Nota. Tomado de Twitter: [enlace web](#)

Tanto medios como periodistas cuentan actualmente con perfiles en Twitter desde los que informan de la actualidad y mantienen conversaciones con otros usuarios, a veces convertidos también en proveedores de información, sobre todo con respecto a noticias de última hora y acontecimientos extraordinarios, eventos en los que Twitter se convierte cada vez más en la primera fuente de información.

Dada la omnipresencia de Twitter en el panorama mediático actual, es necesario que usted como estudiante conozca algunas pautas para la correcta utilización de este servicio desde un punto de vista periodístico

10.2. Pautas para tuitear o emitir un tweet

Al igual que en otras plataformas digitales como blogs, diarios digitales, redes sociales, etc., no existen fórmulas mágicas para escribir en Twitter, sino simplemente pautas que pueden tenerse en cuenta y aplicarse a la hora de crear un microblog y empezar a llenarlo de contenido. Guillermo Franco señala en su libro "[Cómo escribir para la web](#)" algunas pautas de redacción para los microblogs y para Twitter que se pueden tener en cuenta y poner en práctica. Esta primera lista de pautas responde más a objetivos estratégicos y de diseño del microblog.

1. **Fíjese objetivos:** defina si va a crear un microblog como su medio único de comunicación, o como apoyo de un blog, un sitio web u otra plataforma de contenidos.
2. **Regístrese en Twitter:** pero también curiosee con otras opciones más versátiles. Recuerde que Twitter solo le permite publicar textos y enlaces, mientras que Jaiku, Tumblr y otros servicios lo habilitan para difundir textos, enlaces, fotos, videos, clips de audio, favoritos web y muchos otros contenidos.
3. **Llene completamente su perfil de usuario en Twitter (y los otros servicios),** incluya su avatar (una fotografía o imagen que lo identifique) y un diseño para su microblog. Esto permitirá que sus visitantes lo conozcan más y se sientan más motivados a suscribirse a su microblog.
4. **Busque su propio estilo.** Antes de iniciar su propio microblog, conviértase en seguidor (“*follower*”) de varios microblogs que le sirvan de inspiración y lo guíen hacia lo que le gusta.
5. **Suscríbase a un servicio gratuito de simplificación de direcciones Web:** con un servicio como [TinyURL](#) o [Bit.ly](#) la dirección queda de menos de 25 caracteres, así con el enlace del libro de [Guillermo Franco](#).
6. **Compartir Twitter en Facebook, Twitter, TikTok y similares,** de tal manera que su microblog “despegue” con una audiencia, la de sus amigos en alguna de estas redes sociales. Si bien se puede integrar para que un tweet se publique en otras plataformas esto no es aconsejable dado que cada plataforma tiene su lógica y es importante adaptar el mensaje a la aplicación.
7. **Tenga en cuenta que un microblog,** al igual que un blog, es más rico si en lugar de ser un medio de un autor, se convierte en un espacio para el diálogo y la discusión. Lea los comentarios que hacen a sus “microentradas” y responda a ellos cuando sea pertinente.
8. **Evite los errores más comunes de los microblogueros novatos:** tomarse demasiado en serio los comentarios de la audiencia o las suscripciones o abandonos, utilizar el microblog como chat o diálogo entre dos, suscribirse a muchos microblogs para obtener reciprocidad, actualizar con mucha frecuencia (varias veces cada

hora) o muy esporádicamente (cada semana o menos), y no enfocarse en nada o no lograr un estilo propio.

10.3. ¿Qué recursos ofrece Twitter?

A continuación, le invito a revisar los recursos que ofrece Twitter.

Qué recursos ofrece Twitter

10.4. Estilo periodístico en Twitter

Conociendo los [recursos que Twitter nos permite](#), es importante que desarrollemos ciertas pautas que se refieren a cuestiones de redacción y estilo periodístico.

1. **Piense en titulares:** usted deberá conseguir, en solo 140 caracteres o menos, una frase atractiva, informativa "que plantee una idea completa" y en lo posible, que genere una reacción (comentarios de los lectores). Cada entrada debe lograrse con el mismo esfuerzo de jerarquización y edición con el que se consigue un buen titular de periódico impreso o de sitio web de noticias.
2. **Diversifique los tipos de titulares:** su microblog periodístico puede dedicarse a algo diferente a las noticias. En este caso se puede acudir a distintos recursos utilizados en otros medios periodísticos, como los titulares con ironías o preguntas, los juegos de palabras y las metáforas (recursos no recomendados para titulación de páginas web). Incluso el humor. La clave es generar interés en sus seguidores y, si utiliza enlaces a notas completas, llevarlos a dar clic en ellos.
3. **Sea creativo:** aunque el límite de caracteres aparente obligar a que su microblog se convierta en un simple informe contable o un listado de cosas, piense en él como un pequeño museo en el que presenta pequeñas obras de arte.
4. **Evite el uso de abreviaturas,** así como en el uso de una jerga basada en simplificaciones de las palabras ("pq" en lugar de "porque", "ke" en lugar de "que", etc.), una tentación muy frecuente entre muchos "twitteros" que provienen del mundo de los mensajes de texto (SMS) o la mensajería instantánea. Si su microblog tiene un enfoque

periodístico, debe usar el idioma correctamente, como cualquier medio de comunicación, y respetando, en lo posible, las normas gramaticales y ortográficas.

5. **Descarte la posibilidad de partir su entrada en dos**, cuando los 140 o 280 caracteres parecen imposibles de respetar, surge siempre la idea de publicar dos entradas simultáneas para un solo texto. ¡Error! Dos o más entradas no solo confunden a la audiencia y dificultan su acceso mediante dispositivos móviles y otros sistemas, sino que hacen perder la esencia de lo que es un microblog. También dejan la sensación de que usted no fue capaz de superar el reto de ser conciso. Emplee el uso de "hilos" y no tweets por separado y sin conexión alguna.
6. **Aproveche Twitter para agregar información:** no se limite a publicar titulares (aunque estos sean bien logrados) para hacer más atractivo su microblog, si este es un apoyo de otro medio.
7. ¡Sea breve!: si la concisión es una de las claves de la buena redacción, aprender a escribir para Twitter es un reto mayor. Por ello, no se desanime si los resultados iniciales no son los mejores, pero exíjase al máximo para lograrlos. Escriba cada entrada y luego revisela, corríjala y reescríbala si es necesario, hasta que la sienta tan sólida que merecería estar en letras de molde.
8. **Prefiera las frases cortas:** son más impactantes. En una sola entrada puede incluir dos o incluso más frases, en lugar de una que ocupe los 140 caracteres.
9. **Recargue a mano izquierda la palabra más portadora de información** (concepto de pirámide invertida horizontal), bien sea usando la voz pasiva (aunque debe privilegiar la activa solo por economía de palabras), los dos puntos, etc.

Otras pautas de redacción señaladas en el libro de Guillermo Franco (esta vez apoyadas en Dustin Wax, gerente de proyectos de Stepcase Lifehack) son:

1. **Use verbos activos** (aunque no descarte la forma pasiva si tiene suficiente espacio), y un mínimo de adverbios. Recuerde que cada carácter cuenta. No puede darse el lujo de decir en dos palabras lo

que puede decir en una. (Recuerde que en sitios web se admite la voz pasiva para recargar a mano izquierda el elemento portador de información, pero aquí se recomienda la activa por simple economía de palabras).

2. **Evite ‘palabras universitarias’.** Casi toda palabra larga en inglés (la sugerencia aplica también para el español) tiene una palabra corta, simple, que significa lo mismo. Prefiera esta última.
3. **Elimine en lo posible los pronombres personales,** los artículos, los gerundios y palabras repetidas. Un lead tradicional no cabría en una entrada de Twitter; “El alcalde de Bogotá Samuel Moreno Rojas anunció que defenderá hasta el final su propuesta del metro de Bogotá. “Yo estoy planeando la estrategia que hará este sueño realidad”, anunció”. En su remplazo, la entrada podría decir: “Alcalde de Bogotá Samuel Moreno anunció que defenderá su propuesta del metro. “Planeo la estrategia que hará este sueño realidad”. Y puede ser más radical aún: “Alcalde de Bogotá Samuel Moreno defenderá su propuesta del metro. “Planeo estrategia que hará este sueño realidad”.
4. **Use la exclamación (sin abusar).** Muchos le recomendarán confiar en palabras poderosas y no en signos de admiración, pero cuando las palabras son limitadas, estos signos agregan impacto.

10.5. Claves para verificar información, según Twitter

A pesar de las enormes posibilidades informativas que ofrecen los medios digitales actualmente, los periodistas se siguen enfrentando al viejo problema de la credibilidad y verificación de las fuentes de información. En Twitter, como en otras herramientas y servicios web, los periodistas deben seguir el proceso tradicional de evaluación de información y buscar y contrastar múltiples fuentes de información.

Junto a ello, en el caso concreto de Twitter, podemos señalar algunas rutinas que pueden tenerse en cuenta a la hora de verificar la información publicada en esta plataforma (Pichihua, 2016):

1. Mira la página de perfil. Duda de ese usuario si tiene un huevito de avatar.

2. Mira la fecha de ingreso en Twitter. Aparece hacia la izquierda del perfil.
3. Mira los tuits y las respuestas que haya recibido.
4. ¿Quiénes los siguen?
5. ¿A quiénes sigue?
6. Verifica si tiene geolocalización activada. Así se puede revisar la ubicación desde donde se envía los tuits. En el perfil se indica el lugar de residencia.
7. Revisa la plataforma que usa: ¿Twitter web o Tweetdeck?
8. Puedes usar WolframAlpha para hacer algunos cálculos.
9. Revisa las imágenes que publica con Google Imágenes o TinEye.

10.6. Cuentas de Twitter recomendadas para periodistas

Antes de concluir esta unidad, queremos presentarle algunas cuentas de Twitter recomendadas para periodistas que le sugerimos revise frecuentemente para estar al tanto de la actualidad informativa:

- [@nytimes](#): Cuenta oficial de *The New York Times*
 - Lista de otras cuentas que mantiene activas el [Times](#).
- [@Primicias](#): Medio de comunicación nativo de Ecuador.
- [@bbcmundo](#): Twitter oficial de BBC Mundo.
- [@LaNación](#): diario argentino que ha sido galardonado con varios premios por su innovación.
- [@Guardian](#): *The Guardian* es uno de los medios británicos con más reconocimiento en el mundo informativo.
- [@cdperiodismo](#): Twitter de Clases de Periodismo, escuela virtual de periodismo digital para América Latina.
- [@knightCenterUT](#): Twitter del Centro Knight UT, dirigido a periodistas de América Latina y El Caribe.
 - [@Rosental](#): profesor y directivo de Knight Center for Journalism in the Americas.

- [@Knightlab](#): Laboratorio de experimentación e innovación periodística de la Universidad de Northwestern.
- [@ciespal](#): Twitter de CIESPAL-Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- [@EFEnoticias](#): Twitter de la Agencia EFE, la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo.
- [@el_pais](#): Twitter de ELPAIS.com.
 - [@elpais_tec](#)
 - [@elpais_tec](#)
- [@FundaciónGabo](#): Twitter de la Fundación Gabriel García Márquez.
- [@fundacionTef](#): Twitter de la Fundación Telefónica.
- [@Fundeu](#): Twitter de la Fundeu-Fundación del Español Urgente, cuyo objetivo es el buen uso del español en los medios de comunicación.
- [@saladeprensa](#): Twitter de Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos.
- [@ismaelnafria](#): periodista y director de la revista [@NatGeoEsp](#).
- [@ObservacomUTPL](#): cuenta del Observatorio de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL.



Actividad de aprendizaje recomendada

Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos. Hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada.

- Piense y redacte 10 tuits ([puede ser un hilo de Twitter](#)) respetando las pautas y reglas estudiadas en esta unidad y compártalos con el hashtag (#) #PeriodismoDigital_UTPL.



De esta forma terminamos la unidad 10. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través del EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 10

Señale la respuesta correcta

1. Twitter es un servicio de microblogging con sede en:

- a. San Francisco, creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey.
- b. New York, creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey.
- c. New York, creado en marzo de 2007 por Jack Dorsey.

2. Uno de los errores más comunes en los microblogueros novatos es:

- a. No enfocarse en nada concreto.
- b. Utilizar el microblog como chat o diálogo entre dos.
- c. Las dos respuestas son correctas.

3. En la escritura en Twitter:

- a. Es recomendable el uso de frases cortas porque son más impactantes.
- b. Es recomendable el uso de frases cortas porque son más sencillas de crear.
- c. No es recomendable el uso de frases cortas.

4. En la escritura en Twitter:

- a. Es recomendable el uso de "palabras universitarias".
- b. No es recomendable el uso de "palabras universitarias".
- c. Utilizar palabras rebuscadas.

5. En la escritura en Twitter:

- a. Es recomendable partir la entrada en dos.
- b. No es recomendable partir la entrada en dos.
- c. Es recomendable partir la entrada en dos, e incluso en tres entradas.

6. Las siguientes herramientas son ejemplos de servicios de simplificación de direcciones Web:

- a. TinyURL, BudURL.
- b. TinyURL, Snipr.
- c. TinyURL, Bit.ly.

7. En la escritura en Twitter:

- a. Se recomienda el uso de pronombres personales.
- b. No se recomienda el uso de pronombres personales.
- c. Se recomienda el uso de ciertos pronombres personales.

8. En la escritura en Twitter:

- a. No se recomienda el uso de verbos activos.
- b. Se recomienda el uso de verbos activos.
- c. Se recomienda el uso de los verbos pasivos.

9. En un microblog periodístico:

- a. No es aconsejable el uso de 'pq' en lugar de 'porque'.
- b. No es aconsejable el uso de 'ke' en lugar de 'que'.
- c. No es aconsejable el uso de "x aki" en lugar de 'por aquí'.

10. Para verificar la información en Twitter se debe:

- a. Revisar las imágenes publicadas con Google Imágenes o TinEye.
- b. Revisar las imágenes publicadas con Google Imágenes o ProTools.
- c. No revisar las imágenes publicadas.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final del texto guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Escriba su propia definición de microblog.
- b. Según su propia opinión, ¿Por qué cree que Twitter se ha convertido en una herramienta tan importante para el periodismo?
- c. Haga una lista de las cuentas de Twitter de Ecuador más importantes desde un punto de vista periodístico.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

¡Seguimos avanzando en el proceso de enseñanza y aprendizaje, por ello, le animo a continuar con el estudio a través de la unidad 11!

El objetivo de la unidad es ofrecer algunos ejemplos de nuevos modelos de periodismo en los últimos años, desde el llamado periodismo *crowdsourcing* hasta el periodismo inmersivo o de la realidad virtual. En los últimos años, como resultado de la incidencia de Internet y la tecnología digital en la sociedad, han surgido una serie de nuevas iniciativas periodísticas que pueden entenderse como nuevas formas o modelos de ejercer el periodismo de una manera interesante e innovadora. Entre estos nuevos modelos de periodismo podemos citar el *crowdsourcing* periodístico, el *crowdfunding* periodístico, los *newsgames* o videojuegos periodísticos, el periodismo de datos, el periodismo hacker, el periodismo hacker o el periodismo inmersivo. Esta unidad pretende ofrecer un acercamiento a estas nuevas prácticas periodísticas con el fin de que se familiarice con ellas y las tenga presentes en su futuro profesional, pues el periodismo actual se encuentra en un momento de experimentación e innovación constantes.



Semana 12 y 13

Unidad 11. Nuevos modelos y formatos periodísticos

11.1. *Crowdsourcing*

El *crowdsourcing* periodístico o periodismo *crowdsourcing* es una nueva forma de periodismo que se ha extendido durante los últimos años. El término “*crowdsourcing*” fue propuesto por Jeff Howe para referirse a la

acción de confiar o "externalizar" (*outsourcing*) a una comunidad o grupo indeterminado de personas (*crowd*) una tarea o tareas que normalmente se organizaban dentro de una organización y que se encargaba de realizar un empleado o contratista (Howe, 2006). El *crowdsourcing* puede ser traducido como "colaboración abierta distribuida" o "externalización abierta de tareas", y básicamente consiste en externalizar tareas que antes realizaban empleados o contratistas y dejar que las realicen un grupo amplio de personas mediante una convocatoria abierta en el que puede participar cualquiera. El *crowdsourcing* se puede utilizar para varios propósitos, siendo el periodismo uno de ellos.

Mediante el *crowdsourcing* los medios de comunicación o los propios periodistas piden ayuda a los ciudadanos mediante una convocatoria abierta al público para que éstos ayuden al medio a investigar un determinado caso. Un ejemplo conocido es el del diario británico *The Guardian*, el cual impulsó un proyecto de crowdsourcing periodístico denominado *Investigate your MP's expenses*, en el que a través de una plataforma, el medio puso a disposición del público más de 700.000 documentos sobre los gastos extra de los parlamentarios británicos animando a los seguidores del diario a analizarlos y clasificarlos.

Gracias a este esfuerzo colaborativo entre el medio y los ciudadanos salieron a la luz algunas informaciones que pusieron en entredicho a algunos políticos. Los resultados de esta colaboración pueden consultarse en la siguiente publicación de *The Guardian* ([Mps. expenses what we learned](#)), donde el medio reconocía la importancia de la ayuda de los ciudadanos a la hora de analizar y clasificar los documentos.

Figura 23.

Imagen del proyecto de crowdsourcing periodístico *Investigate your MP's expenses*

Investigate your MP's expenses

Join us in digging through the 700,000 documents of MPs' expenses to identify individual claims, or documents that you think merit further investigation. You can work through your own MP's expenses, or just hit the button below to start reviewing. Already created an account? Log in here.

We have 18483 pages of documents, of which 18312 are unreviewed.

Start reviewing

Please read our [privacy policy](#) to find out how we use your data. You must also read our [terms of service](#). By reviewing pages, you are agreeing that you have read the terms of service, and that you agree to them.

We hope that many hands can make light work of the thousands of documents released by Parliament in relation to MPs' expenses. We, and others - perhaps you? - are using these tools to review each document, decide whether it contains interesting information, and extract the key facts.

Some pages will be covering letters, or claim forms for office stationery. But somewhere in here is the receipt for a duck island. And who knows what else may turn up. If you find something which you think needs further attention, simply hit the button marked "investigate this!" and we'll take a closer look.

How to get involved:

Investigate your own MP's documents

Enter postcode: Find your MP

Some MPs with documents

Chris Bryant	9 documents
Margaret Moran	9 documents
Gerald Kaufman	9 documents
Derek Conway	9 documents
George Osborne	9 documents
David Cameron	9 documents
Alastair Darling	9 documents
David Chaytor	9 documents

Nota. Tomado de guardian.co.uk

En España, las iniciativas "Adopta un senador" y "Adopta un diputado", lanzadas en el año 2011, tuvieron un objetivo similar al de *Investigate your MP's expenses*. En este caso, las iniciativas fueron promovidas por David Cabo, director de la fundación Civio, con el objetivo de arrojar luz sobre las declaraciones de bienes de los políticos españoles. La hoja de cálculo con los resultados de la investigación es pública y puede consultarla en la siguiente dirección: [bienes diputados](#).

En resumen, el *crowdsourcing* es: [crowdsourcing](#).

11.2. Crowdfunding

Ahora bien, conozcamos qué importancia tiene el *crowdfunding* (CF) en el periodismo y como medios de comunicación han logrado sostenerse en el mercado gracias a esta iniciativa.

El ***crowdfunding*** es un tipo concreto de *crowdsourcing* en el que la gente ya no colabora con ideas sino con aportaciones monetarias. El *crowdfunding* -también llamado "financiación en masa", "financiación colectiva" o "micromecenazgo" es la cooperación colectiva de varias personas (*crowd*) a través de Internet para conseguir apoyo financiero (*funding*) para iniciar un proyecto (Howe, 2006). El *crowdfunding* puede utilizarse para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, hasta

campañas políticas, pequeños negocios, nacimiento de compañías, creación de películas y documentales, etc. Los usuarios pueden aportar el dinero que estimen necesario hasta alcanzar la cifra acordada en la campaña de crowdfunding. Como consecuencia, el crowdfunding se está revelando actualmente como un nuevo e innovador modelo de negocio para la financiación de proyectos de diversa índole.

En América Latina este fenómeno aún no es muy conocido, si bien en países como Argentina, Brasil y México sí está teniendo cierta repercusión. La plataforma latinoamericana más famosa en la actualidad es [Idea.me](#), presente en varios países latinos (Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia y Uruguay) e incluso en Estados Unidos. Sin embargo, el *crowdfunding* en la región latina cuenta con algunos problemas (novedad del fenómeno, desconocimiento del término entre amplias capas de la población, desconfianza en el pago a través de Internet, etc.) no tan presentes en Estados Unidos y Europa, zonas en las que se están llevando a cabo la mayoría de campañas de *crowdfunding*.

En una campaña de *crowdfunding* encontramos siempre los siguientes actores:

- **El propietario de la campaña**, que es la persona u organización que promueve la campaña.
- **El grupo de personas o “masa” (*crowd*)** que realiza las aportaciones; y
- **La propia plataforma digital**, que funciona como el lazo de unión entre el propietario y los aportantes, y es el sitio donde se aloja el contenido de la campaña y tiene lugar una parte importante de la interacción entre propietarios y donantes.

En los últimos años, el *crowdfunding* está siendo utilizado cada vez más en el mundo del periodismo y los medios de comunicación, y está permitiendo que proyectos periodísticos de diferente tipo y alcance se hagan realidad gracias al apoyo de los propios lectores.

Un ejemplo es *Ajude um Repórter*, una aplicación informática relacionada con el periodismo participativo lanzada en Catarse, la primera y más importante plataforma de crowdfunding en Brasil. Según su descripción, *Ajude um Repórter* es una nueva herramienta que utiliza el poder de las redes sociales asociado a las nuevas tecnologías de la información para mejorar significativamente el proceso de construcción de la noticia, lo

cual consigue reducir el tiempo de búsqueda de las fuentes y la entrega de lo que los productores de contenidos realmente necesitan. La idea está basada en *Help A Reporter Out* (HARO), una aplicación de *crowdsourcing* nacida en Estados Unidos y dirigida a la recopilación de fuentes de noticias. Mediante este servicio, los periodistas hacen preguntas a un gran número de personas con el objetivo de obtener informaciones y perspectivas valiosas para su noticia. El lema del servicio es "todo el mundo es experto en algo", una idea que conecta directamente con expresiones propias de la cultura digital como la "inteligencia colectiva" (Lévy, 2004), la "sabiduría de las masas" (Surowiecki, 2004), la "alquimia de las multitudes" (Pisani y Piotet, 2009), la "cultura de la colaboración" (Jenkins, 2009) o la propia idea de "crowdsourcing" (Howe, 2004).

Otro ejemplo es el proyecto [Fixmedia.org](#), el cual realizó una campaña de crowdfunding con el objetivo de conseguir el dinero necesario para construir una herramienta digital que permite a los ciudadanos reportar errores cometidos por los medios de comunicación (*crowdsourcing*). Como describían en la campaña de *crowdfunding* que llevaron a cabo en la plataforma [Goteo.org](#):

A través de Fixmedia.org, cualquier persona podrá -con solo dos clics y mientras navegan reportar errores y ampliaciones a las noticias de cualquier sitio online en un lugar común en donde la comunidad de personas interesadas en mejorar las noticias podrá debatir la idoneidad (o no) de dichas aportaciones. Las personas que participan reportando errores, aportando ampliaciones y participando en los debates de corrección/ ampliación ven cómo su dedicación se ve recompensada públicamente con su hoja de servicios a la comunidad.

Fixmedia.org, se dirige a todos aquellos que consideran que la construcción de la opinión pública debe hacerse con la participación abierta de todos los individuos de la sociedad, máxime en un contexto tecnológico que nos permite tratar las noticias como "procesos" en lugar de como "productos" cerrados. Se trata de favorecer así la construcción de una agenda pública más participativa y contrastada directamente por la sociedad, sin más intermediación que los argumentos en una discusión pública y abierta.

Ajude um Repórter y [Fixmedia.org](#) son sólo dos ejemplos de *crowdfunding* periodístico, pero existen muchos otros más disponibles en las diversas

plataformas de crowdfunding que existen actualmente en Internet, tales como Kickstarter, Indiegogo, Goteo.org, Catarse, Idea.me, Panal de Ideas, etc.

Les invitamos a que revisen estas plataformas y busquen en ellas otros ejemplos de crowdfunding periodístico.

11.2.1. Casos de éxito de *crowdfunding* periodístico

Desde 2013, tres campañas europeas consiguieron más de un millón de euros cada una:

1. *De Correspondent* en Holanda,
2. *Krautreporter* en Alemania
3. *El Español*, en España.

▪ **El Español (España)**

Nos enfocaremos en el caso de "El Español", quien en 2015 decidió lanzar su *crowdfunding*. Así lo anunciaba su director, Pedro J. Ramírez.

Figura 24.

Tweets de Pedro J. Ramírez al unicar el CF de El Español

Pedro J. Ramírez (@pedroj_ramirez) - December 31, 2014

Feliz año 2015, amigas -y amigos-. Acabo de terminar las uvas. Dentro de diez minutos llegarán mis doce "campanadas" :))

6:06 p. m. · 31 dic. 2014

90 likes, 32 retweets, 1 link copied

Pedro J. Ramírez (@pedroj_ramirez) - January 1, 2015

Hace 24 horas anuncié: "Nuestro periódico será universal pero se llamará EL ESPAÑOL". [@elespanolcom](#) ya tiene 46.000 seguidores. Qué augurio!

6:18 p. m. · 1 ene. 2015

118 likes, 48 retweets, 1 link copied

Nota. Tomado de Twitter: [enlace web](#)

"El Español tiene muchos dueños, en concreto, 5.624 accionistas que han aportado la cantidad de 3.600.000€; cifra que se logró recaudar a través de una [campaña de crowdfunding](#)", para más detalles le invito a revisar el post publicado por *Reason Why* donde cuenta más sobre la historia de este cibermedio, que en un tiempo récord superó las expectativas de sus creadores.

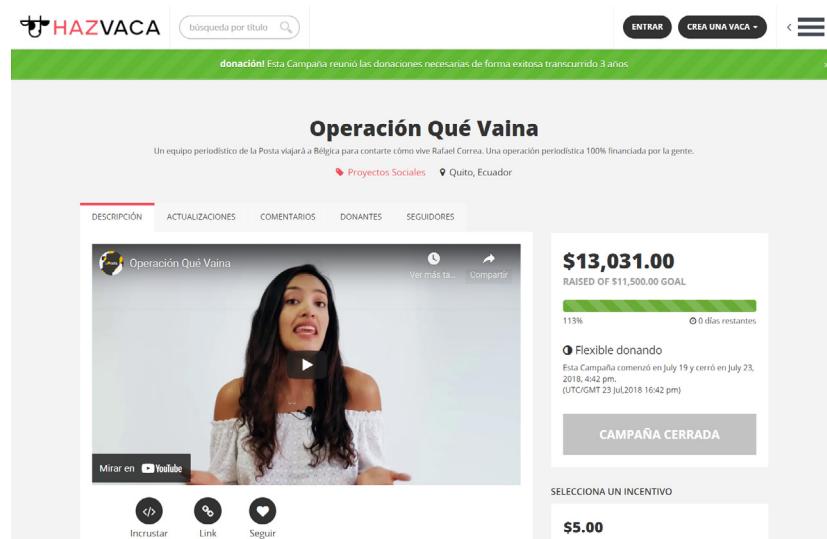
Así, [El Español culmina su campaña de crowdfunding](#), escuchemos a Pedro J. Ramírez y sus directivos.

■ **La Posta (Ecuador)**

El medio digital ecuatoriano, La Posta, lanzó en 2018 la iniciativa "Operación Qué Vaina", cuyo fin era que ["Un equipo periodístico de "La Posta" viajará a Bélgica para contarte cómo vive Rafael Correa. Una operación periodística 100% financiada por la gente"](#). Su campaña se abrió el 19 de julio y el 23 de julio de 2018 cerró al haber alcanzado y sobrepasado su meta que fue de \$11.500, llegando a recaudar: \$13,031.00.

Figura 25.

Lanzamiento de campaña en la plataforma ecuatoriana Haz Vaca



Nota. Tomado de Hazvaca.com: [enlace web](#)

En el siguiente video se podrá conocer más de la esta campaña propuesta por el medio, que, en Ecuador, fue récord en recaudación, [Operación Qué Vaina](#).

Y para cerrar esta sección, de forma general, el *crowdfunding* se caracteriza por: [crowdfunding](#).



Actividad de aprendizaje recomendada

Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos. Hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada.

- Piense en una campaña de *crowdfunding* periodístico y cómo haría para llevarla a cabo. Para ello, le recomendamos que investigue diferentes ejemplos de crowdfunding periodístico en plataformas como Goteo, Ideame, Catarse, Kickstarter, Hazvaca, etc., para analizar cómo se han llevado a cabo este tipo de campañas.

11.3. *Newsgames*: videojuegos periodísticos

Los *newsgames* son una forma novedosa de videojuego y periodismo. El concepto de *newsgames* puede traducirse como "juegos informativos" o "notijuegos", y su idea básica es utilizar plataformas lúdicas para la práctica del periodismo. El objetivo de los *newsgames* es despertar un interés en el público por la actualidad informativa a través de los videojuegos. Este tipo de videojuego se basa generalmente en problemas, historias y acontecimientos reales, sobre los que se pretende generar una conciencia crítica entre los jugadores.

Como señala Marcus Bösch (El País, 2017), [cofundador de la productora de juegos Good Evil](#):

Los *newsgames* proveen de experiencias interactivas y entretenidas que ayudan a exponer, clarificar o fortalecer los argumentos periodísticos, ya se trate de la simulación de un tema científico complejo, de una invitación a jugar con el presupuesto estatal o de una ceremonia política interactiva. (Karbasova, 2013)

El concepto de *newsgames* empezó a ser conocido a principios del siglo XXI a partir del trabajo del programador e investigador uruguayo Gonzalo Frasca, quien en 2001 diseñó el videojuego ***Kabul Kaboom***, el cual trata sobre un ciudadano afgano que debe recoger paquetes de ayuda

humanitaria durante los bombardeos del ejército estadounidense en Afganistán. En el año 2003, Gonzalo Frasca lanzó un juego más exitoso titulado **September 12th**:

Allí los jugadores intentan matar a los terroristas que se esconden entre la población civil. Sin embargo, las armas utilizadas generan el mal llamado "daño colateral". Al matar civiles, otros civiles los lloran y se transforman en terroristas. En pocos minutos, casi toda la población civil se transforma en terrorista y el juego es imposible de ganar. (Frasca, 2013, p. 275)

El objetivo de este juego, inspirado en los ataques sobre las Torres Gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001, es concienciar a la población sobre la fatalidad e inutilidad de la violencia y el terrorismo. Un año después, en 2004, Frasca creó otro videojuego informativo titulado **Madrid**, en homenaje a los fallecidos por los atentados del 11 de marzo de 2004 en la estación de trenes de Atocha, en Madrid. El juego consiste en mantener vivas las llamas de las velas de una vigilia en honor a las víctimas del atentado terrorista.

Figura 26.

Imagen del videojuego September 12th



Nota. September 12th

La historia de los *newsgames* ha sido bien documentada en el libro *Newsgames: Journalism at Play*, escrito por el investigador norteamericano Ian Bogost y dos de sus alumnos. Gracias a este libro se produce una mayor expansión y conocimiento de este género de videojuegos. Sin embargo, como ha reconocido el propio Gonzalo Frasca, "el género no ha tenido un enorme crecimiento y son todavía pocos los ejemplos de medios que han incorporado esta nueva técnica periodística en sus versiones digitales" (2013, p. 276).

Otros videojuegos periodísticos que podemos mencionar son los siguientes:

- **Cutthroat Capitalism: The Game**, videojuego de la revista Wired que plantea un análisis económico del modelo de la piratería en Somalia.
- **Couldyoube amedallist**, videojuego creado por el diario The Guardian en el que puedes comparar tu rendimiento en cuatro disciplinas olímpicas con el de grandes atletas a lo largo de diferentes años.
- **Moral Kombat** (título inspirado en la famosa serie de videojuegos Mortal Kombat), es un videojuego lanzado por el diario Huffington Post sobre el debate Obama vs. Romney.
- **Root 33**, videojuego que pretende rendir homenaje a los 33 mineros chilenos que en el año 2010 se quedaron encerrados durante 70 días tras el derrumbe de la mina de San José.
- **Hothead Zidane**, videojuego que retrata el famoso cabezazo propinado por el futbolista francés Zinedine Zidane al italiano Marco Materazzi en el Mundial de Alemania 2006.
- **Killer Flu**, videojuego informativo sobre la difusión de la gripe en el que el usuario simula ser una cepa del virus de la gripe.

¿Qué dicen los medios sobre esta innovación? Veamos una nota de DW Español sobre *newsgames* y cómo se han convertido en uno recurso innovador para implementar en la sala de redacción *newsgames*.

11.4. Data Journalism

Data journalism o periodismo de datos es un nuevo tipo de periodismo que consiste en recabar y analizar grandes cantidades de datos a partir de un software especializado y hacer comprensible tales datos a la audiencia mediante visualizaciones de datos, infografías o aplicaciones interactivas. El periodismo de datos ha surgido gracias a Internet, ya que la red global y el éxito de buscadores como Google han permitido el acceso a enormes cantidades de información de manera inmediata y gratuita. La continua digitalización de documentos y hechos informativos ha producido una increíble cantidad de datos que podemos buscar, seleccionar, procesar, analizar, comparar, etc.

Crucianelli (2013) señala que el periodismo de datos es en realidad una mezcla de varios tipos de periodismo: es periodismo de investigación (PI), periodismo en profundidad (PP), periodismo de precisión (PPr), es periodismo asistido por computadora (PAC) y también es periodismo analítico (PA). A todo ello se añaden las siguientes características:

- Grandes volúmenes de datos, que muchas veces ni siquiera podían alojarse en una hoja de cálculo de Excel.
- Visualización interactiva.
- Incorporación del programador al equipo periodístico para desarrollar tareas que van desde la extracción de datos y la depuración de los sets de datos hasta el diseño de aplicaciones de noticias (*news apps*).

Crucianelli propone la siguiente fórmula para describir el periodismo de datos (PdD o PBD), el cual es una suma de métodos conocidos a los que se añaden tres frutos de la innovación tecnológica:

$$\text{PI} + \text{PP} + \text{PPr} + \text{PA} + \text{PAC} + \text{volumen de datos} + \text{visualización interactiva} + \text{programación} = \text{PdD o PBD.}$$

Esta autora también señala 4 productos diferentes, pero generalmente complementarios, que surgen de la práctica del periodismo de datos. Estos productos son:

- Artículos basados en datos.
- Visualizaciones interactivas.
- Conjuntos de datos abiertos.
- Aplicaciones de noticias.

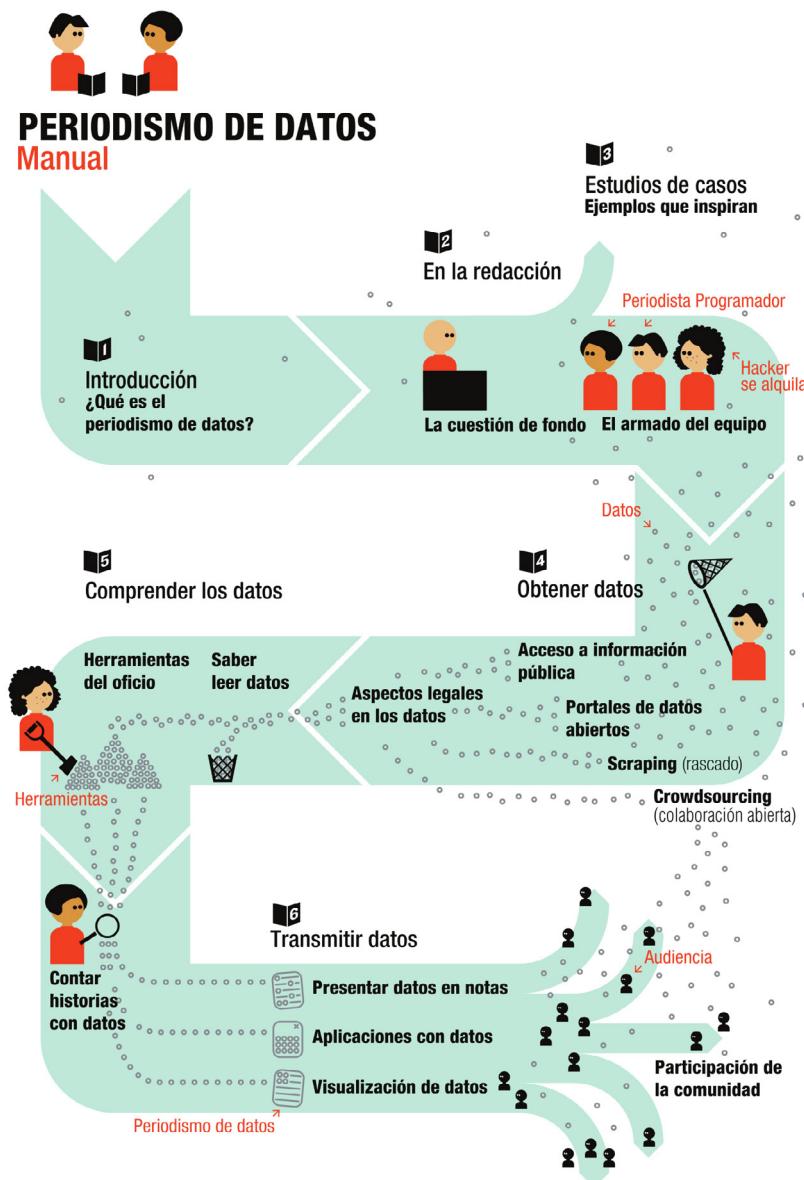
Los **artículos basados en datos**, son generalmente artículos cortos construidos a partir de grandes volúmenes de datos, como puede verse en el siguiente ejemplo: [los millones de la APE, Argentina](#).

Las **visualizaciones interactivas**, son generalmente complementos de los artículos basados en datos, pero pueden ser contenidos en sí mismos sin necesidad de que exista un artículo referencial. En el siguiente link puede verse un ejemplo de esta categoría: [bienes de los funcionarios, Argentina](#).

Los **conjuntos de datos abiertos**, también conocidos como set de datos, suponen la apertura de datos públicos en un medio de comunicación. Es decir, ya que hay datos a los que los Gobiernos o las organizaciones no permiten acceder, los medios de comunicación pueden acceder a este terreno y lograr un aporte democrático. Los datos pueden gestionarse o administrarse desde plataformas gratuitas y sencillas como Google Drive. En la web de Google se pueden visualizar datos sobre [COVID-19 de varios países del mundo](#).

Las **aplicaciones de noticias**, conocidas en inglés como news apps, son aplicaciones que nos permiten agrupar y analizar variables (por ejemplo, por localización geográfica, por fecha, por nombre de compañía, etc.). En el siguiente enlace puede verse un ejemplo de esta categoría [news apps](#).

Figura 27.
Ilustración del proceso del periodismo de datos



Nota. Tomado de Manual de periodismo de datos

Le invito a revisar el [artículo de Sandra Crucianelli "Qué es el periodismo de datos"](#), si desea profundizar en este tema, considerando que en 8vo. ciclo para quienes sigan el itinerario de periodismo recibirán este componente a profundidad.

11.5. Wikileaks y el periodismo hacker

Otro tipo de periodismo que se ha extendido con la generalización de internet y la cultura digital es el llamado periodismo *hacker*.

Un “**hacker**” es una persona que se dedica a programar de forma entusiasta, una persona amante de los ordenadores y que tiene conocimientos muy amplios en informática, en especial en los campos de la programación y la seguridad. La idea de *hacker* en la opinión pública suele ser errónea, ya que se asocia esta figura con aquella persona que comete delitos informáticos, los denominados “piratas informáticos”. Sin embargo, un hacker no persigue objetivos ilegales cuando manipula ordenadores y bases de datos. Su figura se confunde con la de “cracker”, que es aquella persona que sí persigue objetivos ilegales al manipular ordenadores. Por eso conviene tener muy en cuenta la diferencia entre “*hackers*” y “*crackers*”. Los primeros no tienen un fin ilegal (robar contraseñas, destrozar la seguridad de una red informática, esparcir un virus informático, etc.), los segundos sí. Los medios de comunicación han tenido gran culpa a la hora de confundir estas dos figuras, ya que presentaban a los piratas informáticos como “*hackers*” y no como “*crackers*”, que hubiera sido lo correcto.

De hecho, los *hackers* parten de una ideología de la colaboración y el libre acceso a los contenidos que se remonta a los orígenes de Internet. Es más, los *hackers* fueron personajes fundamentales en la gestación de internet y de una cultura abierta y colaborativa en torno a ella. La ética *hacker* supone una ética del libre acceso a la información y al código fuente del software. De acuerdo con Steven Levy, uno de los principales investigadores sobre el mundo *hacker*, existen seis fundamentos principales del hacker:

- a. El acceso a los computadores debe ser ilimitado y total.
- b. Toda información debería ser libre.
- c. Es necesario promover la descentralización y desconfiar de las autoridades.
- d. Los hackers deberían ser juzgados por su labor y no por cosas como su raza, edad o posición social.
- e. Se puede crear arte y belleza en un computador.
- f. Las computadoras pueden cambiar tu vida para mejor.

- Caso Wikileaks

El ejemplo más conocido de periodismo hacker es el de WikiLeaks. Para autores como Víctor Sampedro, WikiLeaks es el paradigma de periodismo libre y de código abierto, a pesar de la intensa campaña de desprestigio de los medios contra WikiLeaks, y en especial, contra su fundador, el hacker australiano Julian Assange. Según Víctor Sampedro, el nuevo periodista no solo tiene que ser un hacker sino también un DJ, dando lugar a una nueva especie de identidad híbrida del periodista, el periodista hacker-DJ:

El futuro periodista tiene que ser la combinación de un hacker y un deejay. En el mundo que vivimos de progresiva privatización de nuestros datos, de progresivo espionaje, y de progresiva bunkerización de la información pública, la primera misión del periodista es crear ámbitos de transparencia, por ello debe tener conocimientos propios de un hacker. Por otra parte, tiene que ser un deejay en el sentido de que ha de estar atento a las canciones y a los ritmos que están sonando en la calle, tiene que tocar como un maestro de ceremonias según la gente baile regenerando esos cuentos, esas narrativas sociales que nos hacen pertenecer a un espacio común. Tiene que saber que su trabajo consiste en la remezcla de discursos que tienen una autonomía propia, una entidad propia (Losa, 2014).

Respecto a WikiLeaks, esta se define como una organización mediática internacional sin ánimo de lucro, que publica informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando siempre el anonimato de sus fuentes. WikiLeaks (wikifiltraciones en español), funciona como "una especie de contenedor online de filtraciones". Esta web, creada por periodistas y activistas anónimos al modo de la enciclopedia participativa Wikipedia (de ahí el nombre de WikiLeaks), ofrece a cualquier usuario la posibilidad de alojar anónimamente mediante una conexión cifrada textos, audios o vídeos confidenciales cuya autenticidad el portal se encarga posteriormente de verificar (Navarro, 2010).

Wikileaks ha tenido una amplia repercusión mundial debido a la importancia de sus revelaciones. En 2008, la web recibió el premio al medio de comunicación del año por la revista Economist. En 2009, el portal y su fundador, Julian Assange, ganaron el premio de Amnistía Internacional en la categoría de Nuevos Medios por sacar a la luz informes sobre las matanzas

de Kenia. Wikileaks ha sido fundamental a la hora de filtrar de forma masiva documentos sobre la Guerra de Afganistán, los registros de la Guerra de Irak, o la Filtración de documentos diplomáticos de los Estados Unidos (o Cablegate).

Como plantean Lovink y Riemens (2011, p.139) en su artículo "Doce tesis sobre Wikileaks", las filtraciones y revelaciones son un rasgo común a muchas épocas, pero nunca antes un grupo no empresarial ni estatal había logrado algo de la importancia de lo que ha conseguido WikiLeaks, primero con el video del "asesinato colateral", después con los papeles de la Guerra de Afganistán, y ahora con el "Cablegate". Los mismos autores señalado algunas razones que explicarían la aparición de un fenómeno como Wikileaks en el mundo actual:

En cierto sentido, las 'colosales' revelaciones de WikiLeaks pueden explicarse como una consecuencia de la dramática expansión de las tecnologías de la información junto con la espectacular caída de los costes, incluidos los derivados del almacenamiento de millones de documentos. Otro factor coadyuvante es el hecho de que la seguridad del secreto oficial y empresarial "por privados que fueran" se hace cada vez más difícil en una era de constante reproductibilidad y difusión. (Lovink y Riemens, 2011, p. 140)

- **Julian Assange**

La revelación de este tipo de documentos privados especialmente sensibles para la política internacional condujo al bloqueo financiero de Wikileaks y a una campaña de des prestigio mediático de su fundador, Julian Assange, quien además fue acusado de violación y acoso sexual por la justicia sueca, así mismo, muchos de los colaboradores iniciales de Wikileaks han terminado abandonando a Assange, siendo los casos más importantes el del alemán Daniel Domscheit-Berg (portavoz de la organización hasta septiembre de 2010), o *The Architect*, el hacker que creador del sistema para garantizar la confidencialidad en el envío de filtraciones.

Perseguido por la justicia sueca, donde se le reclamaba para interrogarle por cuatro acusaciones de acoso sexual y violación planteadas por dos mujeres con las que tuvo contacto en agosto de 2010, el martes 19 de junio de 2012, Julian Assange se refugió en la embajada de la República del Ecuador en Londres y solicitó asilo político.

Figura 28.

El fundador de WikiLeaks, Julian Assange, en la portada de la revista Time



Nota. Tomado de Time Magazine. [enlace web](#)

El gobierno ecuatoriano afirmó haber analizado la petición de asilo de Assange en términos de defensa de los derechos humanos más que por cuestiones estrictamente políticas, considerando que la vida de Assange está en peligro ante una hipotética extradición a EEUU, donde está vigente la pena de muerte. El 16 de agosto de 2012, el canciller de Ecuador Ricardo Patiño anunció la decisión de la República del Ecuador de conceder asilo a Julian Assange indicando los siguientes motivos en un comunicado:

- Que Julian Assange es un profesional de la comunicación galardonado internacionalmente por su lucha a favor de la libertad de expresión, la libertad de prensa y de los derechos humanos en general.

- Que el señor Assange compartió con el público global información documental privilegiada que fue generada por diversas fuentes, y que afectó a funcionarios, países y organizaciones.
- Que existen serios indicios de retaliación por parte del país o los países que produjeron la información divulgada por el señor Assange, represalia que puede poner en riesgo su seguridad, integridad, e incluso su vida.
- Que, a pesar de las gestiones diplomáticas realizadas por el Estado ecuatoriano, los países de los cuales se han requerido garantías suficientes para proteger la seguridad y la vida del señor Assange, se han negado a facilitarlas.
- Que, existe la certeza de las autoridades ecuatorianas de que es factible la extradición del señor Assange a un tercer país fuera de la Unión Europea sin las debidas garantías para su seguridad e integridad personal.
- Que la evidencia jurídica muestra claramente que, de darse una extradición a los Estados Unidos de América, el señor Assange no tendría un juicio justo, podría ser juzgado por tribunales especiales o militares, y no es inverosímil que se le aplique un trato cruel y degradante, y se le condene a cadena perpetua o a la pena capital, con lo cual no serían respetados sus derechos humanos.
- Que, si bien el señor Assange debe responder por la investigación abierta en Suecia, el Ecuador está consciente que la fiscalía sueca ha tenido una actitud contradictoria que impidió al señor Assange el total ejercicio del legítimo derecho a la defensa.
- Que el Ecuador está convencido de que se han menoscabado los derechos procesales del señor Assange durante dicha investigación.
- Que el Ecuador ha constatado que el señor Assange se encuentra sin la debida protección y auxilio que debía recibir de parte del Estado del cual es ciudadano.
- Que, al tenor de varias declaraciones públicas y comunicaciones diplomáticas realizadas por funcionarios de Gran Bretaña, Suecia y Estados Unidos de América, se infiere que dichos gobiernos no respetarían las convenciones y tratados internacionales, y darían

- prioridad a leyes internas de jerarquía secundaria, contraviniendo normas expresas de aplicación universal; y,
- Que, si el señor Assange es reducido a prisión preventiva en Suecia (tal y como es costumbre en este país), se iniciaría una cadena de sucesos que impediría que se tomen medidas de protección ulterior para evitar la posible extradición a un tercer país.

A día de hoy (septiembre de 2017), Assange sigue refugiado en la embajada ecuatoriana en Londres, si bien Wikileaks sigue en activo. En el año 2015 la plataforma filtró, entre otros, 475.413 documentos de la productora Sony. Publicó los mails personales del director de la CIA, John Brennan. Reveló nuevos datos sobre el espionaje de EE. UU. a sus aliados (por ejemplo, el caso del Elíseo; escuchas a los ministros de Merkel). Publicó actas de las negociaciones de los acuerdos de libre comercio de la Asociación Transpacífica (TPP). Difundió cables secretos del Ministerio de Exteriores Saudí. Filtraciones más o menos polémicas, con mayor o menor llegada según la región del mundo en que uno se halle, que han revitalizado la presencia de Wikileaks en los medios (Elola, 2015).

¿Cómo mostrar una noticia de alcance global, con múltiples informaciones relacionadas?

Así lo realizaron y mostraron los diarios más visitados y leídos del mundo:
[Wikileaks cinco medios](#) Continuemos con el aprendizaje mediante la revisión de las Portadas de los principales medios del mundo.

Figura 29.

Portadas de los principales medios del mundo que publicaron en el mismo día todo lo relacionado con WikiLeaks y la filtración de información



Nota. Tomado de Medios de comunicación: El País, The New York Times, The Guardian, Le Monde, Spiegel, Corriere Della Seera, Aftonbladet.



Actividad de aprendizaje recomendada

Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos. Hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada.

- Consulte el documental "[WikiRebels](#)" y elabore un resumen del mismo.

11.6. Periodismo Mashup

Otra forma novedosa de periodismo que ha aparecido durante los últimos años es el llamado periodismo *mashup*. El término "*mashup*" hace referencia a la posibilidad de integrar y reutilizar datos y materiales disponibles en la web. También conocido como "aplicación web híbrida", un *mashup* es un sitio o aplicación web que usa contenido de más de una web para crear un contenido nuevo. Aplicado al periodismo, esto significa que podemos combinar y mezclar en un mismo espacio una gran cantidad de información disponible en diferentes espacios de la red.

Para Tejedor (2007), el denominado periodismo *mashup* estaría inspirado en

La construcción de engranajes que articulan en un solo producto (en este caso, con finalidad estrictamente informativa) diferentes servicios de la Red, otorgándoles de este modo un nuevo sentido y una nueva utilidad. En este caso el periodista no genera contenidos, sino que su tarea se centra en la construcción de itinerarios o "rutas" de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos on-line ya existentes en otras plataformas colaborativas.

En este sentido, el trabajo del periodista se acerca al trabajo del curador de contenidos (*content curator*), o al de DJ, pues más que crear información nueva lo que hace es juntar, mezclar y remezclar contenido ya disponible y otorgarle un nuevo significado contextual.

- **Storify**

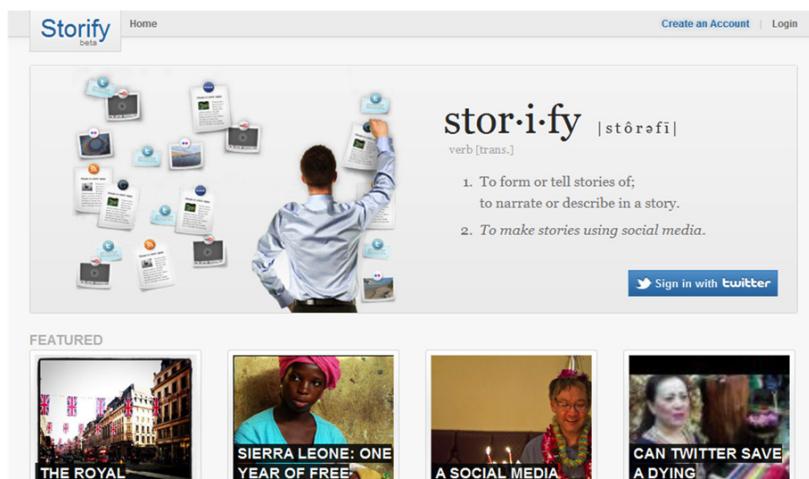
En el caso de esta aplicación fue un gran ejemplo que nos permitió hibridar contenido en una sola plataforma, lamentablemente dejó de existir en 2018 pero a través de este punto conoceremos más cómo funcionaba. Si al leer

más sobre ella conocen otra plataforma similar la pueden comentar en el EVA.

Una de las herramientas más características de este nuevo tipo de periodismo *mashup* era Storify. Esta herramienta fue creada en el año 2010 por Burt Herman, reportero de Associated Press, y fue abierta al público en abril de 2011.

Figura 30.

Storify



Nota. Tomado de Storify.com

A partir de Storify, un periodista o cualquier ciudadano puede contar diferentes tipos de historias usando contenido de los llamados medios sociales. Storify nos permite compartir tweets, actualizaciones en Facebook, fotos (también de Flickr e Instagram), audios (SoundCloud) y videos. Las historias que se crean a partir de esta herramienta son interactivas y fáciles de compartir e insertar en sitios web. Cualquier elemento de la web (texto, enlace, video, fotografía, etc.) puede incorporarse a Storify arrastrándolo a la plantilla en blanco sobre la cual vamos articulando la historia que queremos contar.

A continuación, se presentan una serie de puntos a tener en cuenta a la hora de usar esta nueva herramienta (información que puede consultarse en el siguiente enlace: cómo usar Storify, donde además se ofrece información sobre los pasos para crearse una cuenta y aprender a utilizar el servicio):

- Tener claro qué vas a contar y cómo lo vas a contar.
- No pretendas hacer una historia de algo tan general como "Las redes sociales". Mucho mejor será que definas el ángulo: El nuevo Facebook, Los cinco primeros años de Twitter, el eclipse de MySpace, la cobertura del caso Ciro en Perú o el tutorial definitivo de Storify, etc.
- Al hacer la selección de contenidos busca lo "mejor de lo mejor". No te conformes con lo primero que te ofrezca la búsqueda.
- Intercala fotos, texto, video, slides, audios y más. Trata de mantener dos o tres recursos multimedia.
- Revisa la ortografía y pon un buen titular a tu historia.
- El contenido que compartas en tu Storify no tiene que ser exclusivamente del medio en el que laboras o de tu blog/web. Puedes ofrecer información de otras organizaciones.

Storify, por tanto, supone una ingeniosa herramienta de "remezcla" de contenidos al mismo tiempo que supone una interesante innovación en materia de narrativa periodística, pues nos permite contar una historia a partir de la unión de textos, imágenes y mensajes descontextualizados disponibles en el gran almacén de Internet. Por último, aparte de Storify, existen otras herramientas parecidas que nos permiten igualmente combinar y remezclar contenidos híbridos procedentes de distintos espacios de Internet, tales como, BagTheWeb, Togetter, Chirpstory, Curated by, PearlTrees, Scoop.it o Tour Builder.

Continuemos con el aprendizaje revisando el siguiente tema "Periodismo y realidad virtual".

11.7. Periodismo y realidad virtual (VR)

Acabaremos este apartado dedicado a las nuevas formas de periodismo surgidas en el siglo XXI con algunas observaciones sobre las relaciones entre periodismo y realidad virtual (RV).

Los últimos experimentos en materia periodística se están centrando en cómo convertir la experiencia periodística en una experiencia de tipo inmersiva según los viejos ideales de la tecnología de la realidad virtual.

Aunque los orígenes de la realidad virtual pueden rastrearse en invenciones pioneras como el primer simulador mecánico de vuelo en el año 1929, o incluso en otras más antiguas como el estereoscopio construido en 1833 por Wheatstone, la emergencia de la realidad virtual como tal suele fecharse a mediados de 1960, cuando el investigador Ivan Shuterland asoció un ordenador con un dispositivo estereoscópico con el objetivo de simular un entorno interactivo en 3D. La idea de Shuterland era llevar al usuario dentro del mundo gráfico tridimensional generado por la computadora, y para ello se sirvió de la moderna tecnología de los *displays* de cabeza (HMDs) o cascos estereoscópicos, cuyos primeros sistemas fueron desarrollados por el propio Shuterland y varios colegas suyos en el *Lincoln Laboratory* del MIT. Fueron ellos, y un equipo de Utah en el que Shuterland también trabajó, los responsables de desarrollar los elementos distintivos de la tecnología de la realidad virtual:

- Usar *displays* binoculares para crear una perspectiva visual tridimensional.
- Usar computadoras para crear la gráfica que se ve en tres dimensiones, y
- Rastrear la dirección de la mirada del usuario para sumergirlo en el entorno digital.

El acierto de Shuterland, señala Rheingold (2002, p. 115), fue reunir todos estos elementos en "un sistema integrado que permitiera al usuario caminar dentro de una computadora".

El desarrollo de estos cascos, y el de otros dispositivos periféricos como los guantes y las gafas, contribuyó a crear la visión estandarizada de realidad virtual que ha sido la dominante durante muchos años, aquella que relaciona esta tecnología con un sujeto aislado en una habitación especial, vistiendo un enorme casco y otro tipo de indumentaria tecnológica con el objetivo de adentrarse en el mundo tridimensional e interactuar no con personas, sino con los objetos que allí se encuentran.

Como señalaba Shuterland en *The Ultimate Display*, con una programación adecuada, "semejante *display* podría ser literalmente el país de las maravillas en el cual entró Alicia", frase que apunta a otro hecho fundamental en los inicios de esta tecnología y que marcarían su posterior desarrollo: el hecho de estar profundamente influenciada por un imaginario que hunde sus raíces en la literatura de ficción y ciencia-ficción, como en este caso la famosa obra de Lewis Carroll.

- **Caso: Project Syria**

Aunque el proyecto de la realidad virtual fue olvidado en gran medida a partir de la irrupción y posterior éxito de Internet, en los últimos años está siendo recuperado con fuerza en un intento por llevar la experiencia digital a un nivel más inmersivo que el que nos permite actualmente internet. En el ámbito concreto del periodismo, una de las aspiraciones es que el tradicional lector pueda ser capaz de vivir las noticias desde dentro, como si estuviera físicamente presente en el lugar de los hechos, experimentando una especie de "noticia inmersiva". Esta es la apuesta, entre otros, de Nonny de la Peña, una investigadora de la Escuela de Artes Cinematográficas en la Universidad del Sur de California (USC). Según esta investigadora:

La realidad virtual es una plataforma más que nos permite contar historias. Primero llegaron los periódicos, porque la imprenta era la tecnología disponible, luego llegó la radio, el cine, la televisión, y ahora tenemos esta nueva forma de contar historias. Proviene del entorno de los videojuegos y es una forma de introducir a la audiencia en la escena y hacer que se sientan presentes, que sean testigo de cómo se han desarrollado los acontecimientos. (Novoa, 2015)

El proyecto más famoso del equipo de Nonny de la Peña es el denominado Proyecto Siria, un vídeo encargado por el presidente del Foro Económico Mundial de Davos, Klaus Schwab, para generar conciencia sobre la Guerra Civil en Siria. Otro proyecto liderado por De la Peña es Hambre en Los Ángeles, un documental inmersivo sobre el acceso a los bancos de alimentos en EEUU.

Figura 31.

Project Syria: una experiencia de periodismo inmersivo



Nota. Tomado de [Syria_Live_Blog](#)

Para conocer más del trabajo de [Nonny de la Peña](#) (cuenta de Twitter) le invito a escuchar su charla #TEDWomen: [¿El futuro del periodismo? La realidad virtual.](#)

La realidad virtual se está convirtiendo en tendencia en el mundo del periodismo. Si antes esta tecnología estuvo más centrada en la industria del cine y el entretenimiento, en la actualidad se está acercando al mundo informativo y periodístico. Han aparecido incluso apps de realidad virtual como NYVTR, un catálogo de reportajes inmersivos del *The New York Times*. También se han creado videojuegos que permiten entrenar a reporteros de guerra como *Stringer*, donde el usuario puede ingresar virtualmente a un campo de batalla a través de un equipo de realidad virtual y prepararse así para el trabajo de reportero de guerra.

La realidad virtual también se perfila como un posible nuevo modelo de negocio para el periodismo, un modelo basado la idea de vivir una experiencia única imposible de conseguir por otros medios. En palabras de Nonny de la Peña: "El periodismo está atravesando una crisis financiera, buscando modelos que aseguren la sostenibilidad económica, pero espero que el periodismo no siga el camino de la industria musical, que rehusó abrazar este entorno digital. Intentar caparlo fue la peor táctica posible. El periodismo debería ser un poco más ágil y prever que la gente pagará por tener experiencias. Y la realidad virtual no es fácil de copiar, no puedes simplemente robarlo como un simple vídeo. Cada persona va a sentirse

única en ese entorno, en esa experiencia, y eso va a ser difícil de reproducir, copiar, robar... y creo que podría ser una vía de ingresos para los medios" (Novoa, 2015).

Con toda esta revisión [¿Cambiará la realidad virtual al periodismo?](#)
Miremos en el siguiente video qué dicen los expertos.



De esta forma terminamos la unidad 11. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través del EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 11

Señale la respuesta correcta.

1. El crowdfunding puede ser traducido como:

- a. Colaboración abierta distribuida.
- b. Externalización abierta de tareas.
- c. Financiación en masa o colectiva.

2. Catarse es una plataforma de:

- a. *Crowdfunding* española.
- b. *Crowdsourcing* británica.
- c. *Crowdfunding* brasileña.

3. El término “mashup” también se conoce como:

- a. Aplicación web híbrida.
- b. Aplicación web social.
- c. Aplicación web multimedia.

4. El hacker creador del sistema para garantizar la confidencialidad en el envío de filtraciones de Wikileaks fue:

- a. Julian Assange.
- b. The Architect.
- c. Daniel Domscheit-Berg.

5. El primer newsgame creado por Gonzalo Frasca fue:

- a. Madrid.
- b. Killer Flu.
- c. Kabul Kaboom.

- 6. Los conjuntos de datos abiertos, también conocidos como set de datos:**
- a. Suponen la apertura de datos públicos en un medio de comunicación.
 - b. Son complementos de los artículos basados en datos.
 - c. Son artículos cortos construidos a partir de grandes volúmenes de datos.
- 7. Proyecto Siria y Hambre en Los Ángeles son dos ejemplos de:**
- a. Periodismo *mashup*.
 - b. Periodismo inmersivo o de realidad virtual.
 - c. Periodismo de datos.
- 8. Ajude um Repórter y Fixmedia.org son dos ejemplos de:**
- a. *Crowdsourcing* periodístico.
 - b. *Crowdfunding* periodístico.
 - c. *Newsgames*.
- 9. Moral Kombat es:**
- a. Un videojuego lanzado por el diario Washington Post sobre el debate Obama vs. Romney.
 - b. Un videojuego lanzado por el diario Huffington Post sobre el debate Obama vs. Romney.
 - c. Un videojuego lanzado por el diario The New York Times sobre el debate Obama vs. Romney.
- 10. Storify es una herramienta relacionada con el:**
- a. Periodismo *mashup*.
 - b. Data journalism.
 - c. Periodismo *crowdfunding*.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final del texto guía. Si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Escriba su propia definición de periodismo *mashup*.
- b. Escriba su propia definición de *crowdfunding* periodístico y ponga algunos ejemplos.
- c. Señale las diferencias entre *crowdsourcing* y *crowdfunding* periodístico

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

En esta unidad miraremos la transformación de las salas de redacción de los medios de comunicación y cómo están dando el salto hacia el desarrollo de contenido *longform* (formato largo) para fidelizar a sus usuarios y lograr así mantener su modelo de negocio en la Red. Así mismo los retos que conlleva la innovación considerando la pandemia de COVID-19 y que permitió, de cierta manera, una oportunidad para las empresas de comunicación y, por ende, para los profesionales que están ahí insertos.



Semana 14 y 15

Unidad 12. Transformación de las redacciones

12.1. Innovación periodística en la era digital

La [Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos \(ATDL\)](#), hizo público un boletín informativo relacionado a las “buenas ideas para la transformación de las salas de redacción”; es por ello que en este apartado conoceremos los puntos de vista de los editores, fruto de la conferencia Digital Media Asia 2020 de WAN-IFRA.

Para leer el boletín completo pueden remitirse a su web oficial.

Si bien la pandemia de COVID-19 modificó la forma de ejercer el oficio periodístico, también se convirtió en una oportunidad, más aún para los medios que decidieron dar un giro a su modelo tradicional, apostando de esta manera por fortalecer e innovar en los entornos digitales.

¿Cómo pueden los editores de noticias transformar digitalmente sus organizaciones para aprovechar estas oportunidades de ingresos en línea?
Fue la pregunta que se les hizo a los editores invitados a la conferencia y su respuesta radica en los siguientes puntos (ATDL, 2020):

- **Desglosar los silos:** es crucial desglosar los silos entre las funciones editoriales, comerciales y tecnológicas para lograr objetivos comunes de transformación digital. El cambio holístico debe ser impulsado desde la parte superior. La alta dirección debe proporcionar una hoja de ruta de transformación con objetivos claramente comunicados "North Star"; incentivar buenas "ideas de cambio" y permitirles hacer burbujas desde cualquier lugar de sus organizaciones; y permanecer firmes frente a los desafíos.
- **Valor distintivo:** el valor distintivo de una publicación debe ser la piedra angular del intento de transformación digital de cualquier editor de noticias. Y los editores deben promover agresivamente a sus audiencias cómo el valor único de su publicación satisface sus necesidades, es decir, promocionarlo.
- **Pensar en lo móvil:** a medida que los ingresos por lectores y publicidad de los periódicos impresos y las computadoras siguen disminuyendo y/o estancados, los editores deben considerar formas de llegar y hacer crecer a sus lectores a través de dispositivos móviles. Esto puede incluir la producción de tipos específicos de contenido y productos o la adaptación del estilo y la voz de la publicación para los consumidores móviles.
- **Invertir en talentos digitales:** los editores deben estar dispuestos a invertir en los mejores talentos con habilidades sobresalientes que puedan galvanizar la transformación digital y compartir sus competencias en toda la organización. Además, estos talentos deben integrarse en la empresa, y uno de estos métodos es desarrollar equipos multifuncionales en torno a los mejores talentos. Y se habla de talentos en todas las ramas sumando al periodístico: programación, diseño web, diseño UX, editores, videografía, infografía, *data science*, desarrollo de audiencia, etc.
- **Uso de datos:** utilizar los datos para comprender profundamente a las audiencias y estar centrado en el cliente o usuario. Los editores deben aprovechar los datos de audiencia digitales para comprender

y construir relaciones profundas con los usuarios, especialmente con los más valiosos. Los editores también deben comunicarse directamente con sus audiencias, por ejemplo, mediante newsletters, desarrollando procesos y productos teniendo en cuenta siempre a las audiencias (pensar como usuarios).

- **Innovación:** facilitar la innovación a través de experimentos controlados por la calidad.
- **Hacer:** diseñar y supervisar meticulosamente experimentos con nuevos productos editoriales y comerciales que pueden producir información sobre el menor costo posible, y luego examinar y aprender de los datos (de audiencia) recopilados a través de esos experimentos. No: utilice los experimentos como excusa para decidir no innovar e invertir en nuevos modelos periodísticos.
- **Supervisión y auditorías:** auditorías para reducir los hábitos de pérdida de recursos. Realizar auditorías de contenido digital que se realizan regularmente puede ayudar a los editores a comprender de forma más eficaz los tipos de artículos que sus audiencias están más interesadas y canalizar sus recursos para cubrir esos temas. En esencia, esto obtendría mayores rendimientos en sus inversiones y eliminaría las prácticas que inhiben el crecimiento de los lectores digitales y los ingresos por suscripción.

Con base a estos puntos propuestos desde las voces de quiénes están inmersos en las salas de redacción es imperante definir cuáles son los retos que poseen los medios en la era de transformación digital. Para ello, traigo a colación las recomendaciones del periodista y editor adjunto digital del diario argentino *La Nación*, Gastón Roitberg ([@grmadry](#)n, cuenta de Twitter) diera en la [Fundación Gabo](#).

¿Qué debe realizar el periodismo del presente y del futuro?

1. **Contenido enriquecido:** el paso de textos planos de un impreso a una plataforma digital debe quedar atrás. Los verdaderos contenidos digitales deben estar pensados para las plataformas digitales de tal manera que puedan ser enriquecidos con enlaces/hipertextos, usar recursos gráficos, embeber videos, infografías, crear una verdadera experiencia para el usuario alrededor de la información.

2. **Periodismo multimedia y social:** aunque hoy el 50% de la producción de los medios es nativa digital y en la mayoría de los casos nunca llegó a una edición impresa, la multimedialidad y la interacción en medios sociales sigue siendo un reto para los medios de trayectoria. Para afrontar ese reto, según la experiencia de Roitberg, las redacciones deben entender las necesidades de sus usuarios. *"Tienen que verse a través de las redes para entender qué tan conveniente es ese un contenido para sus usuarios"*. Agregaría un periodismo hipermedia (multimedia + enlaces = hipermedia) y estratégicamente, "pensar como usuario".
3. **El periodismo del futuro es transmedia:** los medios tienen que apostarle cada día a llegar sus lectores a través de nuevas plataformas y eso implica una tarea de planificación que permita que los contenidos puedan nacer en una plataforma y moverse luego a todas las plataformas posibles apostándole en cada una de ellas a un público específico. Transmedia entendida como la [creación de varios mensajes distribuidos en diversas plataformas](#) de forma estratégica.
4. **Entender las métricas:** las métricas no pueden ser vistas como enemigas del trabajo diario en las redacciones, sino como las principales aliadas para poder entender qué quiere la audiencia. En palabras de Roitberg: "No hay que tenerles miedo a las métricas. Tenemos que entender sí o sí qué hace la audiencia con nuestros contenidos y ellas nos ayudan en eso". En este sentido algunos medios han incorporado al equipo el área de "desarrollo de audiencias", a fin de realizar una analítica constante de sus usuarios que impacta directamente en la producción informativa.
5. **No enamorarse de los títulos:** es cada vez más urgente entender las dinámicas del periodismo en internet en función de los motores de búsqueda. Esa coyuntura nos obliga a generar un cambio en la titulación de nuestras historias, porque de ello depende el posicionamiento de los contenidos al momento de su búsqueda en la red. Tal como el punto 4, las grandes empresas de comunicación tienen la figura del SEO, quién junto con todo el equipo de redacción analizan la manera correcta e impactante de titular, esto no puede gustar mucho al editor o periodistas, pero este tipo de decisiones se basan en un monitoreo constante de los buscadores y redes en función de las preferencias de los usuarios.

- 6. Periodismo horizontal y abierto:** hay que quitarle el misterio a la sala de redacción. Los espacios de trabajo periodísticos deben ser cada vez más abiertos a las audiencias y esto debe entenderse, más allá del espacio físico, en la apertura a realizar trabajos colaborativos con los lectores. Muchos de los lectores son especialistas en temas que se manejan a diario en las redacciones, el reto es llegar a ellos para integrarlos al trabajo cotidiano.
- 7. Pensar en móviles:** el foco de la atención en las redacciones en los próximos años va a estar en estos dispositivos. Por eso, es necesario repensar los procesos de trabajo en función del hábito móvil, porque ahí están los usuarios. Enfocarse en la creación de contenidos para móviles y evitar mostrar lo mismo que un diario impreso, luego migrado a la web el cual se visualiza en todos los dispositivos: computador, *tablet*, *smartphone* o *smartwatch*.
- 8. El fin del lobo solitario:** un trabajo periodístico exitoso que es pensado en función de las múltiples plataformas no puede hacerlo un periodista solo y encerrado en un cuarto. Lo recomendable es un equipo de mínimo tres: alguien que dirija el equipo, que sepa narrar y maneje la ética, alguien que tome la bandera del tema visual (edición de videos, fotos, gráficas), y un tercero, cada vez más necesario, es el especialista en tecnología, el desarrollador, el que maneja la infraestructura digital.
- 9. Ser laboratorio:** los periodistas no deben temer a experimentar con nuevas tendencias, todos estamos probando en esta etapa del oficio. Una precaución "hay que tener cuidado porque a veces tenemos una buena idea, pero la aplicamos en un mal momento, por eso no podemos botar una idea, sino probarla en varios tiempos".
- 10. Más innovación:** además de los nuevos perfiles que están llenando hoy las salas de redacción, deben abundar nuevos formatos: periodismo de datos, visualización de datos, formatos explicativos, información de utilidad para el usuario. Pensar a largo plazo como los formatos *longform*.

Para complementar esta información, le invito a leer el artículo completo visitar el sitio [Premios Gabo](#). Además, para ejemplificar estos 10 puntos, puede visitar la experiencia del trabajo periodístico de *La Nación Data*, el

cual ganó el premio Gabo en 2017 y se denominó: “[Dos años de análisis de las escuchas de Nisman](#)”.

Aquí podrá observar un breve resumen del trabajo periodístico de [La Nación Data](#).

Bajo esta perspectiva, le invito a revisar el *Digital News Report 2021*, el cual

Analiza el impacto del coronavirus en el consumo de noticias y en las perspectivas económicas de los medios. También explora el progreso de los nuevos modelos de pago, la confianza en las noticias, la desinformación, el periodismo local, la imparcialidad y las percepciones de distintas comunidades sobre la cobertura que los medios hacen de ellas.

El informe fue realizado por [Reuters Institute](#) y la Universidad de Oxford y está disponible en su web.

12.2. Transformación de las salas de redacción

Le invitamos a profundizar sus conocimientos sobre la Transformación de las salas de redacción revisando el siguiente caso:

Caso: *El País* (España)

Para complementar con las exigencias y necesidades de afrontar un nuevo periodismo mucho más enfocado en la era digital, conoceremos cómo el diario *El País* realizó su transición, tanto en su infraestructura como en la conformación de su organización y la sala de redacción.

▪ **Organización**

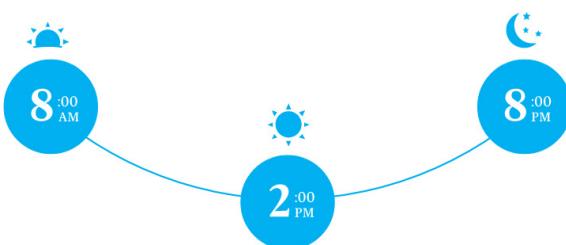
Para *El País*:

La nueva realidad de los medios globales exige de nuestros periodistas una manera diferente de trasladar los contenidos y una forma distinta de trabajar en la redacción. La mayor demanda de información de los lectores llega a primera hora de la mañana, a mediodía y a última hora de la tarde. El Plan 828 acomoda el flujo informativo de *El País* a esos tramos horarios y propone tres momentos al día en los que hacer una parada para explicar, analizar

y contextualizar los hechos más relevantes de la jornada. Esta estrategia no modifica la dinámica habitual del diario, que seguirá actualizado minuto a minuto, sino que sirve para añadir más análisis y más contexto.

Sus horas de publicación, según el Plan 828, se dividen en tres momentos del día: 08:00 AM, 14:00 PM y 20:00 PM.

Figura 32.
Horarios publicación El País



Nota. Tomado de El País [enlace web](#)

- **Los nuevos perfiles**

La innovación de *El País* supone un reto constante, por ejemplo, en organizar un equipo multidisciplinario que permita tener una cosmovisión interna y externa previo a la publicación de sus productos informativos. En propias palabras del medio:

Esta nueva forma de crear y distribuir la información demanda nuevas figuras en la redacción. Por ese motivo hemos creado perfiles profesionales que permiten adaptar nuestra cultura, tradicionalmente ligada al papel, a una nueva forma de crear y distribuir contenidos. Nuevos perfiles que se unen a los clásicos, enriquecidos con programas de formación, nuevas tecnologías, equipos multidisciplinares y nuevas narrativas.

Figura 33.

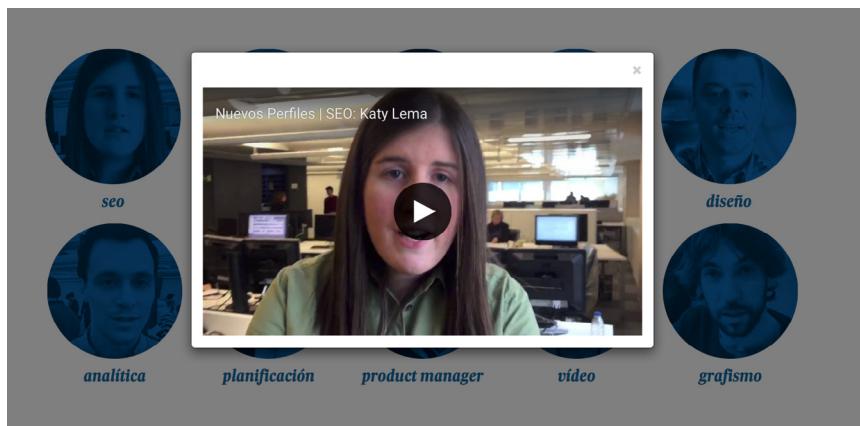
Nuevos perfiles que incorporó diario *El País*



Nota. Tomado de El País [enlace web](#)

Figura 34.

Para conocer más de cada perfil, hacer clic en las imágenes y mirar el video:
[enlace web](#)



Nota. Tomado de El País [enlace web](#)

- **La redacción**

Aquí conoceremos, de una forma ilustrativa, cómo se transformó la sala de redacción del diario. Pero antes, veamos el siguiente video de cómo se reformó la nueva redacción de *El País*: [enlace web](#)

Figura 35.

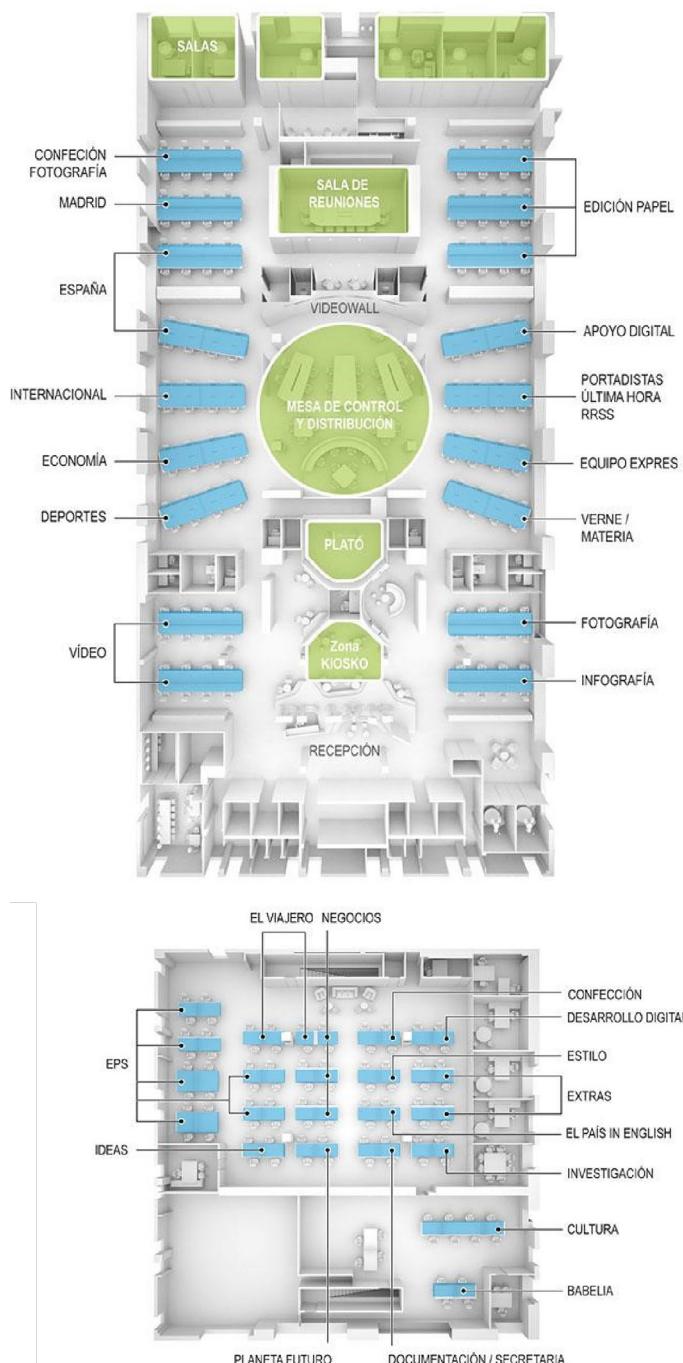
La redacción vista desde la Mesa Central de Control y Distribución



Nota. Tomado de El País [enlace web](#)

■ Distribución de la redacción

Figura 36.
Planos de la distribución de la redacción



Nota. Tomado de El País. [enlace web](#)

Para cerrar esta revisión de cómo diario El País ha logrado mutar, en sí, innovar, escuchemos a sus protagonistas [Todo lo que hay detrás de un periódico del siglo XXI](#).

12.3. Transformación imperante: contenidos

En este apartado miraremos cómo la transformación informativa ha llegado a los medios de comunicación específicamente en la producción de contenidos. Ya habíamos comentado sobre los reportajes "*longform*" o "formato largo" están siendo parte de la agenda mediática.

¿Cómo los medios narran en la era digital? Lo veremos a través de los siguientes ítems.

12.3.1. Especiales digitales

Narran en varios géneros y formatos que internet permite a través de sus plataformas de gestión de contenidos. En lo que compete a la narración periodística, miraremos algunos ejemplos de cómo los medios están publicando temas con mayor alcance y *engagement* gracias a la investigación, profundidad y precisión. Se los denomina "especiales" o "reportajes digitales", cuyas características son:

- **Temas varios:** no hay un segmento específico, los tópicos aquí tratados pueden ir desde: salud, educación, política, ciencia, medio ambiente, economía, desastres naturales o provocados por la mano humana, tecnología, etc.
- **Atemporal:** por el género empleado pueden leerse en cualquier tiempo y espacio.
- **Espacio:** suelen tener su propio espacio digital, por ejemplo, una web, dominio y subdominio dentro del medio.
- **Género:** el reportaje es por excelencia el tomado en cuenta para la creación de estos contenidos.
- **Narración:** emplean texto, dependiendo la profundidad, superan los 4.000 mil caracteres, usan formatos multimedia e hipermedia: videos, audios, imágenes, gráfico, mapas, fotos, enlaces/links/hipertexto... y como se mencionó, texto.

- **Responsive design:** se debe adaptar a cualquier plataforma y dispositivo: web, móvil, Tablet.

Es importante mencionar que los medios de comunicación que veremos a continuación tienen un **modelo de negocio híbrido**, mantienen el modelo tradicional de publicidad/anuncios, venta de periódico y bajo suscripción. En el caso de [The New York Times](#), después de agregar 2,3 millones de suscripciones solo digitales en 2020, más que en cualquier año anterior, superó los 7,5 millones de suscripciones para sus productos digitales y periódicos impresos, según el informe del cuarto trimestre de la compañía. Para conocer detalles le invito a leer.

Con este antecedente, hagamos una revisión por uno de los especiales digitales del mítico *Times*.

Figura 37.

Portada y primera parte del especial "Snow Fall"

The screenshot shows the digital version of the 'Snow Fall' special. At the top, there's a navigation bar with links like 'TUNNEL CREEK', 'TO THE PEAK', 'DESCENT BEGINS', 'BLUR OF WHITE', 'DISCOVERY', 'WORD SPREADS', and social media icons. Below the header is a large, dramatic black-and-white photograph of a massive avalanche at Tunnel Creek. Overlaid on the photo is the title 'Snow Fall' in a large serif font, followed by 'The Avalanche at Tunnel Creek' in a smaller sans-serif font. Below the title is the author's name, 'By JOHN BRANCH'. The main content area begins with a large, bold, italicized paragraph describing the initial moment of the avalanche. Subsequent paragraphs continue the narrative, interspersed with small images and video thumbnails. The overall layout is clean and modern, designed for digital consumption.

The snow burst through the trees with no warning but a last-second whoosh of sound, a two-story wall of white and Chris Rudolph's perving cry: "Avalanche! Elyse!"

The very thing the skiers and snowboarders had sought — fresh, soft snow — instantly became the enemy. Somewhere above, a pristine meadow cracked in the shape of a lightning bolt, slicing a slab nearly 200 feet across and 3 feet deep. Gravity did the rest.

Snow shattered and spilled down the slope. Within seconds, the avalanche was the size of more than a thousand cars barreling down the mountain and weighed millions of pounds. It roared through the trees, crashing through the sturdy old growth trees, snapping their limbs and shredding bark from their trunks.

The avalanche, in Washington's Cascades in February, did past some trees and rocks, like ocean swells around a ship's prows. Others it captured and added to its violent load.

Somewhere inside, it also carried people. How many, no one knew.

The shape of the terrain, shaped like a funnel, squeezed the growing maul of churning snow into a steep, twisting gorge. It moved in surges, like a roller coaster on a series of drops and high-banked turns. It accelerated as the slope steepened and the weight of the slide pushed from behind. It slithered through shallow patches. The energy raised the temperature of the snow a couple of degrees, and the friction carved striations high in the icy sides of the canyon walls.

Elyse Saugstad, a professional skier, wore a backpack equipped with an air bag, a relatively new and expensive part of the arsenal that backcountry users increasingly carry to ease their minds and increase survival odds in case of an avalanche. About to be overtaken, she pulled a trigger on her bag. She lay still, frozen, before she knew if the canister of compressed air inflated winged pillows behind her head.

She had no control of her body as she tumbled downhill. She did not know from whom. It was not unlike being crushed in a relentlessly crashing wave. But snow does not recede. It swallows its victims. It does not spit them out.

Snow filled her mouth. She caromed off things she never saw, tumbling through a cluttered canyon like a stone marble falling through pins in a pachinko machine.

At first she thought she would be embarrassed that she had deployed her air bag, that the officer who skinned her was going to think dozens of them, would have a good laugh at her inflated incarceration. Hours later, tumbling uncontrollably inside a ribbon of spiraling snow, she was sure this was how she was going to die.

Moving, rolling snow turns into something closer to liquid, thick like lava. But when it stops, it instantly freezes solid. The laws of physics and chemistry transforms a mawse of fine powder into a wriggling, stagnating, congealing body would freeze into whatever it was at the moment the snow stopped.

After about a minute, the rock had vomited the debris into a gently sloped meadow. Saugstad felt the snow slow and tried to keep her hands in front of her. She knew from avalanche safety courses that outstretched hands might puncture the ice surface and alert rescuers. She knew that if victim ended up buried under the snow, cupped hands in front of the face could trap a dangerous amount of air for the mouth and nose. Without it, the frost breaths could create a suffocating ice mask.

An avalanche spread and stepped, locking everything it carried into an icy crevice. It was now a jagged, virtually impenetrable pile of ice, longer than a football field and nearly as wide. As if newly plowed, it rose in rugged contrast to the surrounding fields of undisturbed snow, 20 feet

In Saugstad was immobilized. She was on her back, her head pointed downhill. Her goggles were off. Her snow ring had been ripped away. She could not move her arms or legs. She could not move her torso. One hour still had a ski pole in her hand, but she could not lift her head because it was locked into the ice.

But she could see the sky. Her face was covered only with loose snow; her hands were stuck out of the snow, one still covered by a pink mittens.

Using her hands like windshield wipers, she tried to flick snow away from her mouth. When she cleared at her chest and neck, the crumpled maddeningly old back onto her face. She grew claustrophobic.

Breathe easy, she told herself. Do not panic. Help will come. She stared at the low, gray clouds. She had not noticed the noise as she hurtled down the mountain. Now, she was suddenly struck by the silence.

I Couldn't Breathe

Nota. Tomado de NYTimes: [enlace web](#)

Este especial digital fue el primero de este estilo para el *Times*, le permitió incrementar sus visitas diarias y que los usuarios permanezcan más de 12 minutos navegando en el sitio, algo impensado para el medio (su

media de visitas era de 3 minutos o menos). A través de este artículo los protagonistas cuentan cómo fueron esos 6 meses de trabajo previo a su publicación: [Cómo hicimos caer la nieve](#)

Además, le invito a navegar en la lista de especiales digitales que encontrará en el siguiente recurso.

[Ejemplos de especiales digitales](#)

Ahora bien, hagamos una revisión por las diversas plataformas que se pueden emplear para construir y producir este tipo de información *longform*.

12.4. Plataformas

Para todo ello se detallan una serie de herramientas y plataformas que permitirán crear contenido digital.

[Plataformas digitales](#)

Lo invito a seguir con el estudio mediante la revisión del siguiente tema "Canales".

12.5. Canales

En general, las plataformas que son empleadas como canales de difusión, en su mayor parte, son las que hasta 2021 tenemos en vigencia: Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, YouTube, Spotify (uso de podcasts. Si "cliqueas" podrás acceder a ["En primera persona": un podcast con nueve precursoras del periodismo en Iberoamérica](#)), Twitch, etc. Además, se unen medios sociales como: WhatsApp y Telegram, dos sistemas de mensajería usados como canales informativos (de una sola vía).

Veamos a continuación un ejemplo del *Times* y su presencia en estas plataformas, empezando por su web.

Figura 38.
Web del Times

The screenshot shows the English version of The New York Times homepage. At the top, there are language links for ENGLISH, ESPAÑOL, and 中文 (Chinese). The main title "The New York Times" is prominently displayed in a large, bold, serif font. Below the title, there are several news articles and sections:

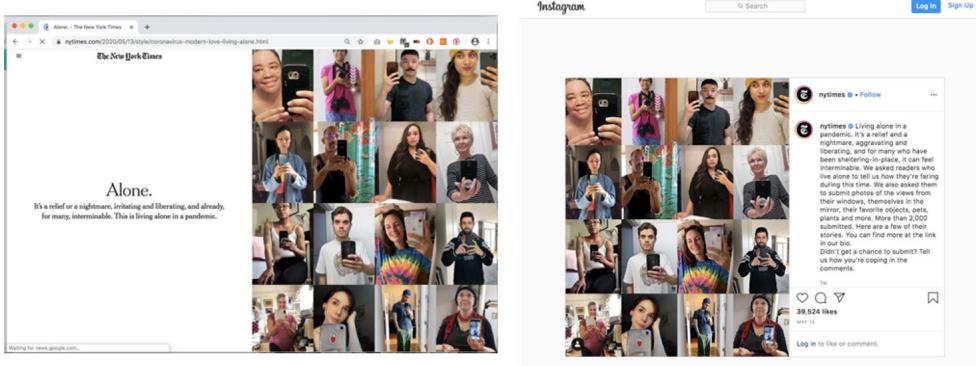
- World:** Headlines include "Hong Kong Protests" and "China Moves to Tighten Its Control of Hong Kong".
- U.S.:** Headline: "Is This the End of Hong Kong?"
- Business:** Headline: "China's Tech Sector Is Booming"
- Opinion:** Headline: "The End of the World as We Know It"
- Tech:** Headline: "Facebook Is Planning to Let Some Employees Work From Home Full Time"
- Science:** Headline: "New Study Shows That People With Diabetes Are at Higher Risk of Dying From COVID-19"
- Health:** Headline: "New Study Shows That People With Diabetes Are at Higher Risk of Dying From COVID-19"
- Sports:** Headline: "Tiger Woods Wins First Major Title Since 2008"
- Arts:** Headline: "Theater and Film: The Return of Broadway"
- Books:** Headline: "Book Review: 'The Last Thing He Wanted' by John Grisham"
- Style:** Headline: "How to Dress Like a Fashionista"
- Food:** Headline: "How to Make the Best Macaroni and Cheese"
- Travel:** Headline: "Travel: The Best Cities in Asia"
- Magazine:** Headline: "T Magazine: The Best Cities in Asia"
- Real Estate:** Headline: "Real Estate: The Best Cities in Asia"
- Video:** Headline: "Listen to 'What's Hot?'

On the right side, there is a weather forecast for New York City (21°C) and a link to "Live Updates" (8 minutes ago). The footer includes a "Subscribe now" button and a "Log In" button.

Nota. Tomado de [enlace web](#)

Figura 39.
Instagram

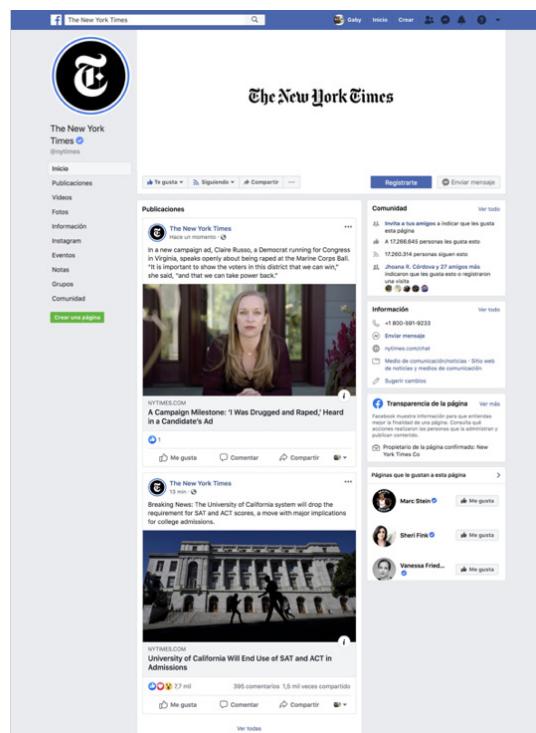
Instagram



Nota. Tomado de [enlace web](#)

Figura 40.
Página de Facebook

Facebook



Nota. Tomado de [enlace web](#)

Figura 41.

Perfil de Twitter. Hilo o thread publicado por The New York Times donde se cuenta el ataque al Capitolio el 06 de enero de 2021

The screenshot shows a Twitter profile page for The New York Times (@nytimes). The header displays the profile picture, name, and bio: "The New York Times" with 398.64 Tweets. A pinned tweet from May 21, 2020, titled "For today, May 21, here's how to follow the latest on the coronavirus outbreak." is visible. Below it, a tweet from May 21, 2020, discusses new security and health policies at airports. A third tweet from May 21, 2020, is a GIF showing a person walking through an airport terminal. To the right of the tweets, there is a sidebar for "Ecuador trends" featuring hashtags like #AGUSTD2ISCOMING, #JuntoSalimosDeEsta, #ReactivaciónMineraEc, #QuitoCulturalOtraVez, and #MineriaConResponsabilidad. At the bottom left, a note from Gaby Corone (@gabycorne_) is visible.

Nota. Tomado de : [enlace web](#)

Figura 42.

Hilo de Twitter publicado por NYTimes

← Thread

The New York Times  @nytimes ...

For some, Jan. 6 was just a rally for their president. For others, it was more.

The New York Times spent months collecting and analyzing footage from the Capitol riot. We scoured radio communications. We interviewed witnesses. Here's what we found.



Video: Day of Rage: An In-Depth Look at How a Mob Stormed the Capitol
A six-month Times investigation has synchronized and mapped out thousands of videos and police radio communications from the Jan. 6 ...
nyt.com

11:15 AM · Jun 30, 2021 · Twitter Web App

143 Retweets 18 Quote Tweets 315 Likes

Reply Retweet Like Share

Nota. Tomado de [enlace web](#)

Figura 43.

Cuenta de YouTube

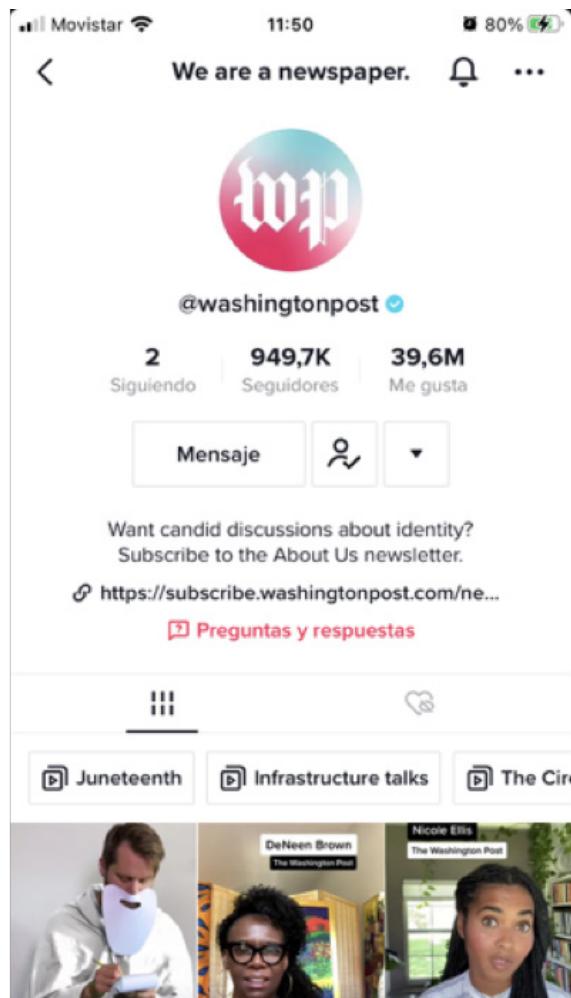
The screenshot shows the YouTube channel page for 'The New York Times'. At the top is a large video thumbnail for a video titled 'We Are Here Alone': An Afghan Translator's Plea for Help' by Visual Investigations. Below the video are several smaller thumbnail images for other videos, including 'Day of Rage: How Trump Supporters Took the U.S._', 'Gaza's Deadly Night: How Israeli Airstrikes Killed 44...', 'How Mozambique Failed a Town Attacked by Militants...', 'How a Mysterious Ship Helps North Korea Evade Oil Smugglers', 'How Police Tried – and Failed – To Stop Capitol...', and 'How the Police Killed Breonna Taylor | Visual...'. The channel header includes the channel name 'The New York Times', a subscriber count of '3,64 M de suscriptores', and a 'SUSCRIBIRME' button. Navigation links for 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS', 'COMUNIDAD', 'CANALES', 'MÁS INFORMACIÓN', and a search bar are also visible.

Nota. Tomado de [enlace web](#)

Figura 44.

Cuenta de Tiktok de The Washington Post

Tiktok

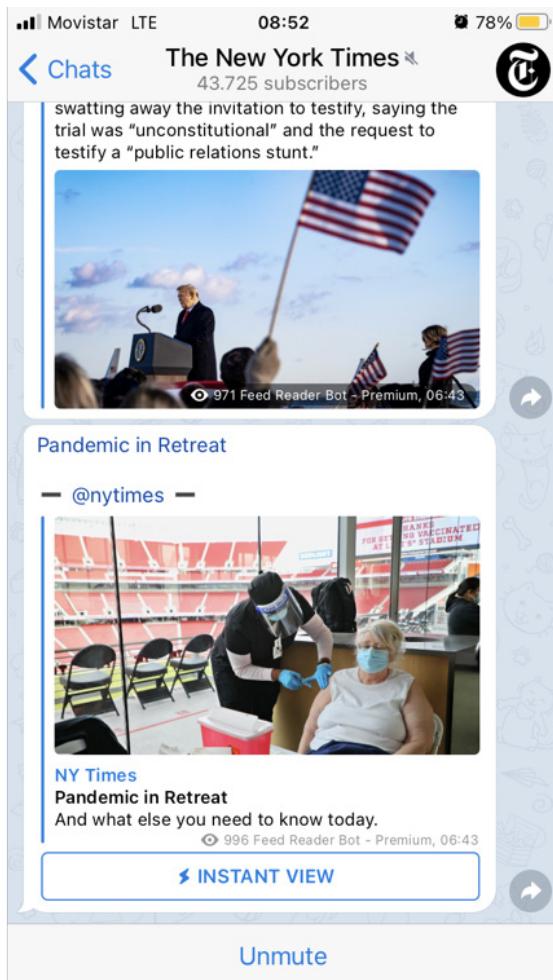


Nota. Tomado de [enlace web](#)

Figura 45.

Cuenta de Telegram de NYTimes

Telegram



Nota. Tomado de [enlace web](#)

Figura 46.

Boletines o Newsletters de todos los temas, es una sección específica de NYTimes

The screenshot shows the 'Email Subscriptions' section of The New York Times website. At the top, there's a header with a search icon and the text 'The New York Times'. Below it, a section titled 'Email Subscriptions' with the subtext 'Sign up for free newsletters and get more of The New York Times delivered to your inbox.' There are several newsletter options listed:

- Summer in the City** (WEEKLY): Described as the best things to do in N.Y.C. during the hottest season of the year. It will launch before Memorial Day and run through Labor Day. Includes a 'SIGN UP' button and a 'SEE SAMPLE' link.
- The Privacy Project** (WEEKLY): If you're online — and, well, you are — chances are someone is using your information. We'll tell you what you can do about it. Sign up for our limited-run newsletter. Includes a 'SIGN UP' button and a 'SEE SAMPLE' link.
- Rory Smith On Soccer** (WEEKLY): Chief soccer correspondent Rory Smith takes you from the biggest matches to the smallest leagues, covering the tactics, history and personalities of the world's most popular sport. Includes a 'SIGN UP' button and a 'SEE SAMPLE' link.
- Jamelle Bouie** (WEEKLY): Join Jamelle Bouie as he shines a light on politics, pop culture and ideas from around the internet. For exclusive thoughts, photos and reading recommendations, sign up for his newsletter. Includes a 'SIGN UP' button.
- The T List** (WEEKLY): Coming this spring: a weekly roundup of what the editors of T Magazine are noticing and coveting right now. Includes a 'SIGN UP' button.
- NYT Parenting** (WEEKLY): From the team at the NYT Parenting site: Get the latest news and guidance for parents. We'll highlight the little parenting moments that mean a lot — and share stories that matter to families. Includes a 'SIGN UP' button and a 'SEE SAMPLE' link.
- The Daily** (WEEKLY): Every Friday, get an exclusive look at how one of the week's biggest news stories on "The Daily" podcast came together. Includes a 'SIGN UP' button and a 'SEE SAMPLE' link.
- Paul Krugman** (WEEKLY): Paul Krugman has been doing it since 1990, moving from a career as a world-class economist to writing hard-hitting opinion columns. For an even deeper look at what's on his mind, sign up for his weekly newsletter. Includes a 'SIGN UP' button and a 'SEE SAMPLE' link.

At the bottom, there are two sections for 'News and Politics':

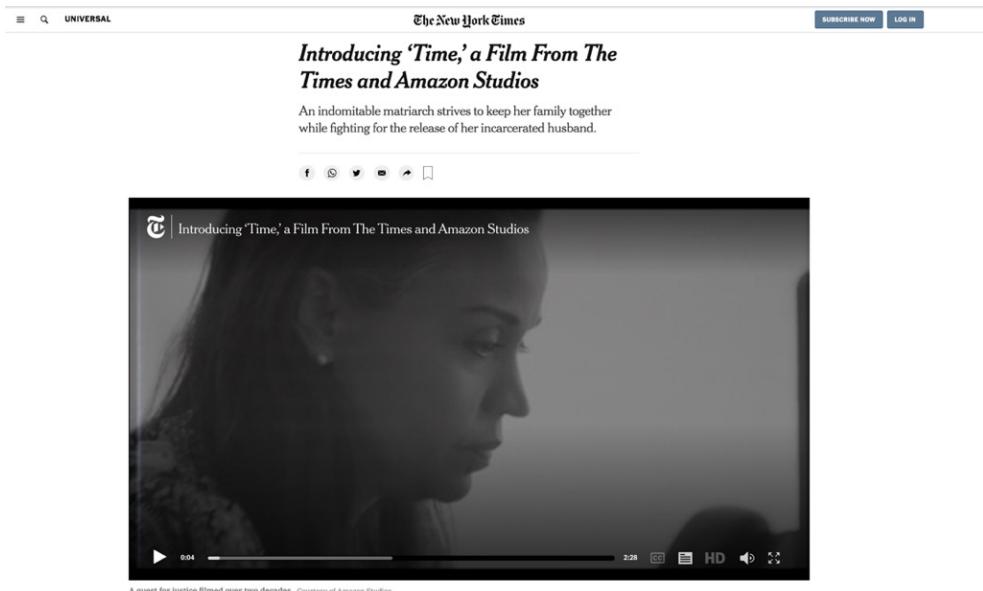
- AM Morning Briefing** (DAILY): A yellow box with a person icon.
- PM Evening Briefing** (WEEKDAYS): A dark purple box with a person icon.

Nota. Tomado de [enlace web](#)

Figura 47.

El primer docu-film de NYTimes

Documentales / Films



Nota. Tomado de [enlace web](#)

Figura 48.

Reportaje Visual sobre el ataque aéreo israelí el 16 de marzo d 2021. Curación de contenidos



Image: Soliman Hijjy; Graphics: Drew Jordan and Phil Phil Robibero for The New York Times

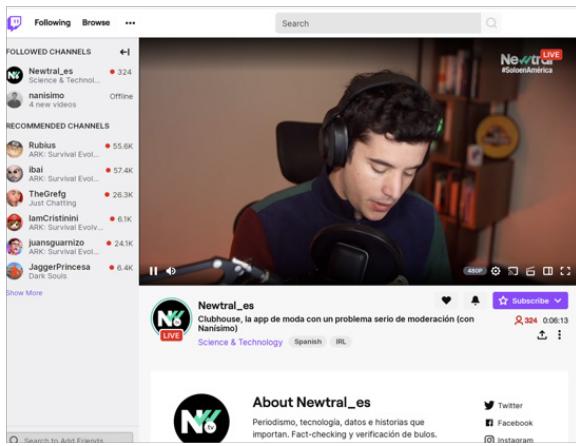
Nuestro equipo de video visitó el lugar de un ataque aéreo israelí que el 16 de marzo destruyó tres edificios de departamentos, entrevistó a los sobrevivientes y analizó videos, fotografías e imágenes satelitales para averiguar qué sucedió ese día. [El resultado es este reportaje visual.](#)

Nota. Tomado de NYTimes: [enlace web](#)

Figura 49.

Twitch se ha convertido en una de las plataformas por streaming de mayor repercusión. La imagen muestra una transmisión entre dos periodistas

Twitch



Nota. Tomado de Newtral_es



Es muy importante que se detenga y realice esta actividad que le proponemos, hacerla constituye un refuerzo a esta unidad estudiada. En este sentido, a través de la lectura del capítulo 34, página 238 del libro de **Ismael Nafría**, podrá profundizar la importancia del periodismo extendido, el cual es de descarga gratuita.



De esta forma terminamos la unidad 12. Si tiene alguna duda por favor comuníquese con su profesor a través de EVA.

A continuación, es importante desarrollar la autoevaluación, a fin de determinar su grado de comprensión de los contenidos analizados.



Autoevaluación 12

Señale la respuesta correcta.

- 1. ¿Cómo pueden los editores de noticias transformar digitalmente sus organizaciones para aprovechar las oportunidades de ingresos en línea?**
 - a. Otorgándoles un valor distintivo a la información.
 - b. Manteniendo sus redacciones tal como están.
 - c. Ahorando en la contratación de personal.
- 2. Pensar en lo móvil significa:**
 - a. Adquirir dispositivos para mejorar las transmisiones en la redacción.
 - b. Aportar por la producción de contenido enfocado en los dispositivos móviles.
 - c. Mantener el mismo contenido para todos los dispositivos.
Ahorro de recursos.
- 3. Los talentos digitales permitirán:**
 - a. Mantener la sala de redacción.
 - b. Mejorar sustancialmente los productos informativos.
 - c. Contratar más periodistas.
- 4. Se entiende por “Uso de datos” a (Siguiendo con lo que los editores comentaron en el encuentro de ATDL):**
 - a. Los datos que sirven para publicar notas.
 - b. Al diseño de visualizaciones.
 - c. La utilización de datos para comprender a las audiencias/usuarios.
- 5. ¿Qué debe realizar el periodismo del presente y del futuro?**
 - a. Contenido enriquecido.
 - b. Supervisión y auditorías.
 - c. Mantener el modelo económico actual.

- 6. Cuando se habla de “Ser laboratorio” se entiende:**
- a. A la experimentación.
 - b. A la experimentación con nuevas tendencias.
 - c. A la experimentación a corto plazo.
- 7. En la transformación de las salas de redacción, ¿qué aspectos tomó en cuenta diario *El País*?**
- a. Organización, perfiles, redacción.
 - b. Organización, nuevos perfiles, redacción.
 - c. Organización, redacción y distribución
- 8. La organización de diario *El País* en su transformación determina:**
- a. Acomodar su flujo informativo.
 - b. Contratación personal.
 - c. Mejora de instalaciones.
- 9. Para diario *El País* el “Plan 828”, significa:**
- a. Publicar en tres momentos del día: 08:00 am, 14:00 pm y 20:00 pm.
 - b. Publicar en tres momentos del día: 20:00 pm, 02:00 am y 08:00 am.
 - c. Publicar independientemente el horario.
- 10. Entre los nuevos perfiles que ha contratado *El País* están:**
- a. Periodistas especializados.
 - b. Antropólogos, sociólogos y psicólogos.
 - c. SEO, grafistas, analistas.

[Ir al solucionario](#)

Contestadas las preguntas, verifique las respuestas correctas en el solucionario que encontrará al final del texto guía. si usted acertó al menos el 70% de respuestas correctas pase a la siguiente unidad, de lo contrario retome aquello que no está completamente asimilado.

Desarrolle las siguientes preguntas

- a. Conociendo el caso de diario *El País*, consulte cómo se transforman las salas de Redacción en su país, por ejemplo en Ecuador.
- b. ¿Qué otros nuevos perfiles deberían incluirse en una sala de redacción para ejercer eficientemente periodismo digital?
- c. ¿Qué otras características se pueden destacar de los "especiales digitales o reportajes *longform*"? Señale 3.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.



Semana 16



Actividades de finales del bimestre

Actividad

Se destina la semana 16 para finalizar y entregar las actividades propuestas dentro de la planificación del segundo bimestre. Además de realizar la actividad suplementaria para quienes no pudieron asistir a la actividad síncrona.

La actividad final del bimestre será realizar un **reportaje hipermédia** tomando como punto central la unidad 12.



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Sí, es conocido como ARPANET. Esta primera red no se llamó Internet sino ARPANET, pero ya constituía la esencia de lo que sería Internet: una red de redes de computadoras.
2	c	Correcto, es Mosaic. El segundo elemento fue la aparición del primer explorador o navegador gráfico, Mosaic. Aunque ya existían otro tipo de exploradores previos, fue Mosaic el primero que consiguió simplificar la navegación a Internet a partir de una interfaz gráfica útil y sencilla que permitía visualizar páginas web de forma efectiva.
3	a	Se relaciona con la llamada Web 1.0 o web estática. Su primera versión fue compleja y difícil de usar limitada a la comunidad científica y académica y a aquellos usuarios que contaban con amplios conocimientos de informática, como los famosos hackers. Se trataba de una web estática con documentos que muy raramente se actualizaban, y páginas no muy agradables a la vista.
4	c	Alvin Toffler lo nombró por primera vez.
5	b	Fueron los motores de búsqueda y los navegadores.
6	b	Tim O'Reilly lo nombró por primera vez en una conferencia de su grupo en 2004.
7	a	Netamente difundir información.
8	b	Pasan de ser estáticos a ser flexibles.
9	b	Se da el paso a los usuarios.
10	a	El inicio de su revolución radica a finales de los años 80.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Las características principales y básicas del periodismo digital son: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.
2	c	Es trasladar lo mismo que existe en el medio matricial, tradicional a entornos digitales.
3	b	Sí, pertenecen a la etapa de contenidos propios.
4	b	Correcto, los niveles son: la selección, la navegación y la participación.
5	c	El periodismo ciudadano surge en la etapa de "interactividad".
6	c	Periodismo 2.0 corresponde a la etapa de contenidos propios.
7	b	Corresponden a lo que denominamos "periodismo 2.0".
8	c	El uso del hipertexto está relacionado con la generación de contenidos propios.
9	a	Son clave en la multimedialidad pero con la incursión de nuevas herramientas puede darse también en la interactividad.
10	a	Se da con la "socialización" ya que permite llegar a la comunidad.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Estas dos clases son videografía radiodifundida o "teletexto" y videografía interactiva o "videotex".
2	a	El teletexto se transmite por ondas y puede consultarse a través de la pantalla de un televisor convencional. El sistema permite al usuario elegir entre diversas opciones a través de un sencillo menú.
3	a	En Francia, el videotex se conoció con el nombre de Minitel, el cual fue el sistema de videotex más exitoso de toda Europa y considerado por muchos investigadores como uno de los precedentes más exitosos de la World Wide Web, ya que permitía, entre otras cosas, poder chatear y recibir correo electrónico.
4	b	El audiotex fue una iniciativa interesante porque se lo creó para atender las necesidades mediáticas de usuarios invidentes. El audiotex fue la versión auditiva del videotex, pensada para que estos usuarios discapacitados pudieran informarse.
5	a	Los primeros intentos se llevaron a cabo en la ciudad de Japón con los diarios Asahi y Yomihui. En Canadá también se llevaron a cabo experimentos con este formato, siendo el FAXsummary, un servicio puesto en marcha por el diario Globe and Mail de Toronto, uno de los ejemplos más característicos.
6	c	<i>Newsweek Interactive</i> por ser el primer CD-ROM en ofrecer una lectura no-secuencial similar a la ofrecida por los actuales periódicos digitales. Con el posterior desarrollo de Internet y la aparición de los primeros medios digitales, el uso de los periódicos en CD- ROM se volvió algo innecesario.
7	a	Sí, la revista <i>VB Magazine</i> publicada en Mallorca, España, es un ejemplo del "periodismo de disquete".
8	a	Los dos sistemas se inventaron en el Reino Unido en la década de los años 70. La mayoría de los periódicos lanzados bajo estos formatos, sobre todo en formato videotex, que fue más exitoso, fueron versiones digitales de diarios impresos ya existentes o complementos de los mismos.
9	b	Cuando a partir de los años 70 del pasado siglo se generaliza el uso de la tecnología del facsímil, o fax, se dieron algunos intentos por transmitir electrónicamente contenidos de periódicos hacia los hogares de lectores. Los primeros intentos se llevaron a cabo en la ciudad de Japón con los diarios Asahi y Yomihui.

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	a	El audiotex se desarrolló principalmente en Estados Unidos, donde más de 400 periódicos lo adoptaron como servicio hacia finales de los años 80. Dependiendo del medio, el servicio era ofrecido de forma gratuita o se pagaba por la duración de la llamada telefónica.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Fue acuñado por a. Jorn Barger. El término weblog fue acuñado por el escritor estadounidense Jorn Barger, él lo describió como un modo de anotar sobre la red ("logging the web"). La forma corta "blog" fue acuñada por Peter Merholz y el término fue rápidamente aceptado como nombre e incluso como verbo ("bloguear").
2	b	Creada por el padre de la WWW, Sir Tim Berners-Lee. Se considera que el primer blog fue la página <i>What's new in '92</i> , una página web creada por Tim Berners Lee en 1992 para dar a conocer las novedades del proyecto de la <i>World Wide Web</i> .
3	b	En octubre de 1998 se lanza <i>Open Diary</i> , que fue el primer blog comunitario que permitió a los lectores añadir comentarios en las entradas.
4	b	Clases de periodismo, es un blog dirigido por la periodista peruana Esther Vargas: https://www.clasesdeperiodismo.com/
5	a	El abogado norteamericano Cass Sunstein se refirió a este hecho acuñando la expresión "cámaras de eco", expresión con la que hace referencia a aquellos blogs en los que la gente evita las noticias y opiniones que no quiere oír y terminan encerrándose en sí misma, confirmando sus propios valores, opiniones, y puntos de vista.
6	c	Sí, se refiere a una selección de enlaces a diversos sitios, blogs, webs, etc.
7	a	El boom de los blogs se da en el contexto del ataque a las Torres Gemelas (Nueva York, USA), el 11 de septiembre de 2001.
8	c	En 1999 nace <i>LiveJournal</i> , un weblog creado por Brad Fitzpatrick, un estadounidense de 19 años nacido en Portland, Oregon, como una forma de mantener a sus amigos en Portland y Seattle (ciudad en la que estudiaba en esos momentos) al corriente de sus actividades.
9	b	Blogger fue adquirido por Google en el año 2003, ampliando sus funciones y renovando completamente su aspecto, incluidas las plantillas.
10		Análisis de medios, es un blog elaborado por profesores y alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura: https://analisisdemedios.blogspot.com/

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Se denomina periodista-inmigrante a quien ha realizado la convergencia de un medio tradicional al digital.
2	b	Siguiendo la conocida diferenciación de Mark Prensk entre "inmigrantes" y "nativos" digitales, los primeros serían periodistas-inmigrantes digitales y los segundos periodistas-nativos digitales.
3	b	Periodista DJ, ha sido defendida por autores como el holandés Mark Deuze o el colombiano Omar Rincón. Este último señala en su texto "El periodista DJ es el medio" que la figura del nuevo periodista es el DJ: "Ese que le pone ritmo a la sociedad, ese que mezclando logra conmover, ese que pone en comunión corporal al sujeto bárbaro de nuestro tiempo".
4	c	<p>Las claves son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Enseñar a buscar, para poder investigar con discernimiento en una oferta desbordante. ▪ Enseñar a entender, captando la esencia de los conceptos, relacionando causas y consecuencias, infiriendo conclusiones de interés e integrando lo aprehendido en los conocimientos de los que anteriormente ya se disponía. ▪ Enseñar a aplicar el sentido crítico, para discernir, para matizar, para avanzar, y para aplicar dicho sentido crítico a uno mismo y a su propia actuación personal. ▪ Enseñar a comunicar, a expresar las propias ideas en un marco abierto al diálogo y al respeto mutuo.
5	a	Correcto, el periodista digital debe consultar sus fuentes de información e interactuar con ellas.
6	c	El periodista digital debe tener una mayor preparación, tanto en las Ciencias de la Información como en informática y en temas de cultura general.
7	a	Correcto, periomático es el neologismo formado por los términos "periodista" e "informático".
8	a	El anonimato frecuente detrás de las informaciones que encontramos en Internet es un motivo para dudar de la veracidad de los mensajes.
9	c	Los lectores de hoy tienen acceso a un sinnúmero de informaciones y pueden ellos mismos crearlas a través de Internet, sus ordenadores personales, tablets y teléfonos móviles. Por tanto, el periodista digital debe diferenciarse de estos nuevos lectores activos y ejercer su trabajo con solvencia y profesionalidad.

Autoevaluación 5

Pregunta Respuesta Retroalimentación

10 c Periodista DJ, ha sido defendida por autores como el holandés Mark Deuze.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Tradicionalmente, el lector ha tenido pocos espacios de participación y diálogo.
2	c	El lector estaba inmerso en un modelo de comunicación unidireccional que lo percibía como un sujeto acrítico e indiferente que formaba parte de una masa (el paradigma clásico de la comunicación de masas).
3	c	La noticia ya no es únicamente terreno exclusivo del periodista y de las empresas de comunicación, sino que forma parte de la rutina diaria de los lectores, quienes intervienen en su confección. Con fenómenos como el del periodismo móvil y ciudadano, el lector ha conseguido invertir la cadena informativa tradicional y convertirse él mismo en fuente informativa capaz de ilustrar de una forma rápida y eficaz los hechos que están sucediendo a su alrededor.
4	a	Tradicionalmente el lector ha tenido pocos espacios de participación y diálogo, inmerso como estaba en un modelo de comunicación unidireccional que lo percibía como un sujeto acrítico e indiferente que formaba parte de una masa (el paradigma clásico de la comunicación de masas).
5	b	Lectores como amplificadores de contenido. En este caso, los lectores "aumentan" o "amplifican" el contenido publicado en red, añadiendo nuevas informaciones que suman de alguna u otra manera al contenido publicado.
6	b	Pertenece a la generación de la Red. Los medios digitales deben atraer a un público joven que ha crecido con Internet y las nuevas herramientas digitales y que está más abierto a códigos visuales, al diseño, la interactividad, etc. Los medios que no tengan las mencionadas características no atraerán a los nativos digitales, esa nueva generación de lectores que ha sido educada con la lógica del hipertexto, la interactividad y la multimedia.
7	c	Lectores como generadores de contenido. En esta modalidad, el lector genera directamente contenido en la web publicando todo tipo de textos, imágenes, videos, fotografías, etc. Es la modalidad que más se relaciona con el periodismo ciudadano, como cuando los ciudadanos asisten a un acontecimiento y obtienen información de primera mano en tiempo real, información que rápidamente suben a la web.
8	c	Lectores como generadores de contenido. También cuando decidimos crear un blog personal y publicar información en ella. En tales casos el lector es un productor o generador de contenido.

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	b	Los blogs fueron, por tanto, uno de los primeros espacios donde los lectores empezaron a cuestionar el trabajo de muchos periodistas, cuestionando, corrigiendo o criticando varias noticias. Esto llevó a que muchos lectores decidieran entonces abrirse un blog y convertirse ellos mismos en productores de información, en muchos casos sin depender de ningún medio (aunque después algunos medios los contrataran).
10	b	Extracción cultural. Si quiere disfrutar todas las posibilidades que le ofrecen los cibermedios, el lector digital debe tener conocimientos de informática, aunque el denominado " <i>software social</i> " ha simplificado mucho la complejidad de uso de los entornos digitales.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 7		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	El norteamericano Dan Gillmor es considerado como el padre del periodismo ciudadano.
2	b	Atentados de Londres. El 7 de julio de 2005 unos atentados terroristas en el metro de Londres dejaron 56 personas muertas y más de 770 heridos.
3	c	La sustitución del patrón unidireccional de la comunicación de masas (<i>broadcasting</i>) por un nuevo patrón de muchos a muchos (<i>many-to-many</i>), interactivo, multidireccional, descentralizado y diacrónico (aumenta la duración temporal de la información).
4	a	Uno de los medios pioneros del periodismo ciudadano es el coreano OhMyNews.com, un diario digital fundado el 22 de febrero del 2000 por Oh Yen Ho, un periodista de revistas que comenzó este diario bajo el lema de "cada ciudadano es un reportero".
5	a	La rebelión contra la autoridad profesional y sustitución por el "criterio social en Red". El rol de selección de gatekeeper deja de ser exclusivo.
6	b	Terremoto de Haití. El 12 de enero de 2010 un terremoto de magnitud 7'0 grados sacudió la ciudad de Puerto Príncipe, en Haití.
7	b	Ignacio Ramonet dice que es necesario el surgimiento de un "quinto poder" cuya función sería la de "denunciar el súper poder de algunos grandes grupos mediáticos que, en determinadas circunstancias, no solo no defienden a los ciudadanos, sino que actúan en su contra, como ocurre actualmente en un buen número de países".
8	a	El modelo de OhMyNews fue replicado por otras publicaciones digitales de otras partes del mundo. Un ejemplo es el francés AgoraVox, un diario online que actúa como plataforma multimedia a disposición de los ciudadanos interesados en difundir información.
9	b	Explicar la catástrofe de manera visual. Para diferenciarse de los contenidos grabados y emitidos por los propios ciudadanos, los medios tradicionales deben presentar la información de un modo más atractivo. Para ello, el recurso a las infografías, las imágenes fotográficas y los videos (o "videos navegables" como el "Haití: 360°, de la CNN), puede resultar bastante exitoso.

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	a	Elaborar listas de recursos para el seguimiento de la información y el envío de ayuda. Ante este tipo de catástrofes, los medios pueden ayudar a divulgar canales de ayuda internacional (como el "Haití Disaster Relief: How to Contribute", del The New York Times), así como identificar y listar las fuentes de información más relevantes.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Los dispositivos móviles permitieron liberarnos de los voluminosos y estáticos equipos de sobremesa, dando lugar a una "era post-PC" que Steve Jobs predijo durante el lanzamiento del iPad 2. Con la generalización de los dispositivos móviles, diarios y revistas han desarrollado diferentes aplicaciones para las distintas plataformas móviles.
2	b	Son apps para crear y compartir historias a través de los dispositivos móviles.
3	a	Manuel Castells sostiene que la "sociedad red" es más interactiva, dialógica y participativa, y que es capaz de otorgar una mayor visibilidad pública a los intereses ciudadanos a partir de herramientas digitales de fácil uso y acceso y al carácter convergente del smartphone, capaz de integrar todas las herramientas de producción, distribución y recepción digital en un mismo aparato.
4	b	The New York Times ha sido uno de los medios pioneros en experimentar con un uso periodístico del popular servicio de mensajería instantánea en su cobertura de la visita del papa Francisco a Ecuador, Bolivia y Paraguay.
5	b	Hace apenas unos años era inconcebible que las personas pudieran comunicarse en cualquier momento y no tener que esperar a llegar a casa para poder conversar telefónicamente. Sin embargo, este viejo sueño se hizo realidad cuando el 3 de abril de 1973 el directivo de Motorola, Martin Cooper, realizó desde una calle de New York la que está considerada como la primera llamada de teléfono móvil de la historia, una llamada que Cooper hizo precisamente a su mayor rival y competencia, Joel Engel, de los Bell Labs de AT&T.
6	b	Call a Journalist, una herramienta que permite a los ciudadanos avisar a un periodista cuando están siendo testigos de un acontecimiento noticioso. La aplicación se comunica de forma inmediata con un periodista y le facilita las coordenadas GPS del lugar donde se está produciendo el acontecimiento. La aplicación nos va informando si el periodista está en camino o cuánto tiempo le falta para llegar al lugar de los hechos.
7	b	Vinculado a esta omnipresencia y ubicuidad del teléfono móvil en los últimos años se habla también de periodismo MOJO o Mobile Journalism. Se trata de un término acuñado en el año 2005 como nombre en clave para desarrollar un proyecto del News-Press de Fort Myers, en Florida (EEUU). Despues, Jeff Jarvis, conocido profesor de la Universidad de Nueva York, comenzó a usar este término para referirse a los periodistas móviles.

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	b	Sí, Gy Debord acuña lo que hoy se denomina "sociedad del espectáculo", en la que los ciudadanos tenían muy pocos espacios reales para la participación y el diálogo - "el espectáculo es lo contrario del diálogo", decía Debord, y por tanto, para hacer visibles sus intereses y peticiones en la esfera pública.
9	a	Sí, es una aplicación diseñada para la mensajería instantánea. En la actualidad cumple roles como canales de medios, organizaciones (bots) y de comercio.
10	a	Tagg.ly es otra app que permite verificar la autenticidad de imágenes o videos. La aplicación permite imprimir un sello de forma automática en cada foto o video con el nombre del autor, fecha, hora y lugar en que el contenido fue tomado, además de poder añadir un logotipo para la empresa que se trabaja, como una manera de crear y gestionar tu marca personal.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 9		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Se recomienda evitar en lo posible escritos consonánticos, es decir, quitar las vocales de una palabra para abreviar. Si el acrónimo o la abreviatura pueden tener problemas, los consonánticos más, suelen llevar a confusión.
2	b	Un MOOC (siglas de Massive Open Online Courses) es un curso en línea masivo y abierto. El que sea masivo significa que se dirige a miles de estudiantes de distintas partes del mundo interesados en el tema del curso. Además de ser masivo, los MOOC son de acceso libre y gratuito, lo que significa que no se requiere una prueba de conocimientos previos ni ser alumno de la institución que ofrece el curso, y no se requiere el pago por el acceso a los contenidos y a la plataforma desde la que se realiza el curso.
3	c	Se recomienda un lenguaje directo, por ende, debe ser informativo.
4	b	La página de Google está estructurada de tal modo que los enlaces tengan una extensión máxima de 55 caracteres. Si reducimos nuestro título a 55 caracteres conseguiremos que lo que nosotros hemos escrito aparezca completamente reflejado en la página de resultados de Google, lo cual mejorará nuestras opciones de que cualquier internauta haga clic en ese enlace.
5	b	Utilizar negritas en el cuerpo del texto. Google da mayor prioridad a aquellas páginas web donde determinado tipo de palabras clave han sido subrayadas en negrita. Sin embargo, no se debe abusar de la técnica del subrayado y llenar la página con negritas, porque cuando todo o casi todo el texto está destacado en negrita es como si no hubiera ningún texto destacado en negrita.
6	b	Evitar el uso de localismos. Cuando escribimos para Internet lo hacemos para un público amplio. Entre ellos puede haber hablantes del mismo idioma pero que no reconocen ciertos usos locales del habla. Por eso conviene utilizar un registro del habla que sea lo más general y lo más neutral posible para que nadie se sienta extraño cuando está leyendo las palabras que escribimos.
7	b	Diccionario. Otro recurso interesante es http://www.wikilengua.org/ , una especie de Wikipedia especializada en el uso de la lengua que resulta enormemente útil a la hora de escribir.

Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	b	No utilizar referencias personales relativas. Cuando escribimos en Internet lo hacemos desde nuestro presente temporal, olvidando que nuestro presente tal vez no sea el presente de quien nos va a leer. En Internet, los textos permanecen mucho tiempo y por tanto nuestro "ahora" será el pasado de muchos de nuestros lectores. Por eso se recomienda no utilizar referencias temporales relativas (en los últimos tiempos, dentro de dos días, el pasado año, ahora, etc.), y utilizar en cambio referencias temporales absolutas (el 12 de marzo, en la primavera de 2021, etc.). Este tipo de referencias temporales absolutas se entienden perfectamente con independencia del tiempo en el que sean leídas.
9	a	Diccionarios de sinónimos. Se trata de un tipo específico de diccionarios que nos ayudan a escoger otros términos para decir lo que queremos decir y así enriquecer nuestra escritura y no volverla sencilla y redundante. Los propios procesadores de textos incluyen recursos de este tipo, pero también es posible encontrar páginas web que nos ayudan en esta tarea de búsqueda de sinónimos, como por ejemplo la página: www.wordreference.com/sinonimos .
10	a	Sí, hace referencia a una temporalidad relativa.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 10

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	Twitter es una de las herramientas de la Web 2.0 más populares y ampliamente utilizadas en el mundo del periodismo. Se trata de un servicio de microblogging con sede en San Francisco, California, creado en marzo de 2006 por Jack Dorsey.
2	c	Tanto no enfocarse en nada en concreto en usar usar la plataforma como chat, son los principales errores de quién inicia su periplo en Twitter. Evite los errores más comunes de los microblogueros novatos: tomarse demasiado en serio los comentarios de la audiencia o las suscripciones o abandonos, utilizar el microblog como chat o diálogo entre dos, suscribirse a muchos microblogs para obtener reciprocidad, actualizar con mucha frecuencia (varias veces cada hora) o muy esporádicamente (cada semana o menos), y no enfocarse en nada o no lograr un estilo propio.
3	a	Prefiera las frases cortas: son más impactantes. En una sola entrada puede incluir dos o incluso más frases, en lugar de una que ocupe los 140 caracteres.
4	b	Evite 'palabras universitarias'. Casi toda palabra larga en inglés (la sugerencia aplica también para el español) tiene una palabra corta, simple, que significa lo mismo. Prefiera esta última.
5	b	Descarte la posibilidad de partir su entrada en dos: cuando los 140 o 280 caracteres parecen imposibles de respetar, surge siempre la idea de publicar dos entradas simultáneas para un solo texto. ¡Error! Dos o más entradas no solo confunden a la audiencia y dificultan su acceso mediante dispositivos móviles y otros sistemas, sino que hacen perder la esencia de lo que es un microblog. También dejan la sensación de que usted no fue capaz de superar el reto de ser conciso.
6	c	Suscríbase a un servicio gratuito de simplificación de direcciones web. Con un servicio como TinyURL o Bit.ly la dirección queda de menos de 25 caracteres.
7	b	Sí, no se recomienda su uso. Elimine en lo posible los pronombres personales, los artículos, los gerundios y palabras repetidas.
8	b	Use verbos activos (aunque no descarte la forma pasiva si tiene suficiente espacio), y un mínimo de adverbios.
9	c	Evite el uso de abreviaturas, así como en el uso de una jerga basada en simplificaciones de las palabras ("pq" en lugar de "porque", "ke" en lugar de "que", etc.), una tentación muy frecuente entre muchos "twitteros" que provienen del mundo de los mensajes de texto (SMS) o la mensajería instantánea. Si su microblog tiene un enfoque periodístico, debe usar el idioma correctamente, como cualquier medio de comunicación, y respetando, en lo posible, las normas gramaticales y ortográficas.

Autoevaluación 10

Pregunta Respuesta Retroalimentación

- 10 a Entre las claves para verificar información está la revisión de imágenes que se publica con Google Imágenes o TinEye.

[Ir a la
autoevaluación](#)

Autoevaluación 11		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	c	El crowdfunding es un tipo concreto de crowdsourcing en el que la gente ya no colabora con ideas sino con aportaciones monetarias. El crowdfunding también llamado "financiación en masa", "financiación colectiva" o "micromecenazgo" es la cooperación colectiva de varias personas (crowd) a través de Internet para conseguir apoyo financiero (funding) para iniciar un proyecto (Howe, 2006).
2	c	Catarse, la primera y más importante plataforma de crowdfunding en Brasil.
3	a	El término "mashup" hace referencia a la posibilidad de integrar y reutilizar datos y materiales disponibles en la web. También conocido como "aplicación web híbrida", un mashup es un sitio o aplicación web que usa contenido de más de una web para crear un contenido nuevo.
4	b	La revelación de este tipo de documentos privados especialmente sensibles para la política internacional condujo al bloqueo financiero de WikiLeaks y a una campaña de des prestigio mediático de su fundador, Julian Assange.
5	c	El concepto de newsgames empezó a ser conocido a principios del siglo XXI a partir del trabajo del programador e investigador uruguayo Gonzalo Frasca. Frasca en 2001 diseñó el videojuego Kabul Kaboom, el cual trata sobre un ciudadano afgano que debe recoger paquetes de ayuda humanitaria durante los bombardeos del ejército estadounidense en Afganistán.
6	a	Los conjuntos de datos abiertos, también conocidos como set de datos, suponen la apertura de datos públicos en un medio de comunicación. Es decir, ya que hay datos a los que los gobiernos o las organizaciones no permiten acceder, los medios de comunicación pueden acceder a este terreno y lograr un aporte democrático.
7	b	Sí, son ejemplos de lo que se denomina periodismo inmersivo o de realidad virtual.
8	b	Tanto Ajude um Repórter y Fixmedia.org son dos ejemplos de crowdfunding periodístico.
9	b	Moral Kombat (título inspirado en la famosa serie de videojuegos Mortal Kombat), es un video juego lanzado por el diario Huffington Post sobre el debate Obama vs. Romney.
10	a	Una de las herramientas más características de este nuevo tipo de periodismo mashup era Storify. Esta herramienta fue creada en el año 2010 por Burt Herman, reportero de Associated Press, y fue abierta al público en abril de 2011.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 12		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	El valor distintivo de una publicación debe ser la piedra angular del intento de transformación digital de cualquier editor de noticias. Y los editores deben promover agresivamente a sus audiencias el valor único de su publicación que satisface sus necesidades, es decir, promocionarlo.
2	b	Pensar en lo móvil: A medida que los ingresos por lectores y publicidad de los periódicos impresos y las computadoras siguen disminuyendo y/o estancados, los editores deben considerar formas de llegar y hacer crecer a sus lectores a través de dispositivos móviles. Esto puede incluir la producción de tipos específicos de contenido y productos o la adaptación del estilo y la voz de la publicación para los consumidores móviles.
3	b	Invertir en talentos digitales: Los editores deben estar dispuestos a invertir en los mejores talentos con habilidades sobresalientes que puedan galvanizar la transformación digital y compartir sus competencias en toda la organización. Además, estos talentos deben integrarse en la empresa, y uno de estos métodos es desarrollar equipos multifuncionales en torno a los mejores talentos. Y se habla de talentos en todas las ramas sumando al periodístico: programación, diseño web, diseño UX, editores, videografía, infografía, data science, desarrollo de audiencia, etc.
4	c	Uso de datos: Utilizar los datos para comprender profundamente a las audiencias y estar centrado en el cliente o usuario. Los editores deben aprovechar los datos de audiencia digital para comprender y construir relaciones profundas con los usuarios, especialmente con los más valiosos. Los editores también deben comunicarse directamente con sus audiencias, por ejemplo, mediante newsletters, desarrollando procesos y productos teniendo en cuenta siempre a las audiencias (pensar como usuarios).
5	a	Contenido enriquecido: El paso de textos planos de un impreso a una plataforma digital debe quedar atrás. Los verdaderos contenidos digitales deben estar pensados para las plataformas digitales, de tal manera que puedan enriquecerse con enlaces/ hipertextos, usar recursos gráficos, embeber videos, infografías, crear una verdadera experiencia para el usuario alrededor de la información.
6	b	Ser laboratorio: Los periodistas no deben temer a experimentar con nuevas tendencias, todos estamos probando en esta etapa del oficio. Hay que tener cuidado porque a veces tenemos una buena idea, pero la aplicamos en un mal momento, por eso, no podemos botar una idea, sino probarla en varios tiempos.
7	b	Diario El País tomó en cuenta tres aspectos: su organización, los nuevos perfiles y la redacción.

Autoevaluación 12

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	a	El Plan 828 acomoda el flujo informativo de El País a esos tramos horarios y propone tres momentos al día para hacer una parada y explicar, analizar y contextualizar los hechos más relevantes de la jornada.
9	a	Sus horas de publicación, según el Plan 828, se dividen en tres momentos del día: 08:00 am, 14:00 pm y 20:00 pm.
10	c	Si, entre los nuevos perfiles están: SEO, grafistas, analistas, diseño, entre otros.

Ir a la
autoevaluación



5. Glosario

- **Crowdfunding:** El crowdfunding -también llamado “financiación en masa”, “financiación colectiva” o “micro mecenazgo” es la cooperación colectiva de varias personas a través de Internet para conseguir apoyo financiero para iniciar un proyecto.
- **Crowdsourcing:** Es la acción de confiar o “externalizar” (*outsourcing*) a una comunidad o grupo indeterminado de personas una tarea o tareas que normalmente se organizaban dentro de una organización y que se encargaba de realizar un empleado o contratista.
- **Data Journalism:** El “periodismo de datos” (o Data Journalism) es un nuevo tipo de periodismo que consiste en recabar y analizar grandes cantidades de datos a partir de un software especializado y hacer comprensible tales datos a la audiencia mediante visualizaciones de datos, infografías o aplicaciones interactivas.
- **Hacker:** Un “hacker” es una persona que se dedica a programar de forma entusiasta, una persona amante de los ordenadores que posee conocimientos muy amplios en informática, en especial en los campos de la programación y la seguridad.
- **Longform:** entendido dentro del periodismo como reportajes digitales o especiales digitales de formato largo donde conjugan multimedia e hipermedia para su visualización.
- **Mashup** También conocido como “aplicación web híbrida”, un *mashup* es un sitio o aplicación web que usa contenido de más de una web para crear un contenido nuevo.
- **MOOC:** Un MOOC (siglas de *Massive Open Online Courses*) es un curso en línea masivo y abierto. El que sea masivo significa que se dirige a miles de estudiantes de distintas partes del mundo interesados en el tema del curso. Además de ser masivo, los MOOC son de acceso libre y gratuito, lo que significa que no se requiere una prueba de conocimientos previos ni ser alumno de la institución que ofrece el

curso, y no se requiere el pago por el acceso a los contenidos y a la plataforma desde la que se realiza el curso.

- **Newsgames:** El concepto de newsgames puede traducirse como "juegos informativos" o "notijuegos", y su idea básica es utilizar plataformas lúdicas para la práctica del periodismo.
- **Periomático:** Neologismo formado por los términos "periodista" e "informático".
- **RV:** siglas para identificar a la Realidad Virtual o Virtual Reality (VR)
- **SEO:** SEO son las siglas del inglés *Search Engine Optimization*, que podríamos traducir como "optimización para buscadores". La expresión "SEO" describe también un conjunto de técnicas que se utilizan para tratar de posicionar una página web en lugares destacados de la página de resultados de un buscador.



6. Referencias bibliográficas

- Almirón, N. y Jarque, J. M. (2008). *El mito digital: Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.
- Bourdieu, P. (2007). *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama. Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Cerezo, J. M. (ed.) (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.
- Cobo Romaní, C., y Pardo Kulinski, H. (2007). Planeta Web 2.0. *Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- Debord, G. (2005): *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. "¡Que paren las rotativas!"*. Barcelona. Ariel.
- Dominick, J. (2006): La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital. McGraw Hill. México.
- Espiritusanto, O. y Gonzalo Rodríguez, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evaluación positiva de la comunicación*. Madrid. Fundación Telefónica.
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin. Knight Center for Journalism.
- Lovink, G. y Riemens, P. (2011). “Doce tesis sobre Wikileaks”. CIC, 2011, vol. 16, pp. 139-147.
- Merayo, A. (2010). “Cómo aprender en el siglo de la información: claves para una enseñanza más comunicativa”. Comunicar, 14, 2000, pp. 35-42.
- Navarro Zamora, L. (2011). “Los orígenes del ciberperiodismo”. Correspondencias & Análisis. Nº 1, Año 2011.

- López García, X. (2014). *La metamorfosis del periodismo*. Loja: UTPL.
- Orihuela, J. L. (2006). "Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad". En Rojas, O. I.; Alonso, J., Orihuela, J.L., Antúnez, J.L., Varela, J. (2006). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios*. Madrid: ESIC.
- Orihuela, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid. Anaya.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona. Alienta.
- Pisani, F., y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Ramonet, I. (2011): *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual.
- Rheingold, H. (1994). *Realidad virtual*, Barcelona: Gedisa.
- Rincón, O. (2013): "El periodista DJ es el medio". En Luchessi, L. (coord.), *Calidad Informativa. Escenarios de Postcrisis*. Buenos Aires. La Crujía.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona. EUNSA.
- Scolari, C. A. (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. Boston: Little, Brown.
- Tascón, M. (2012). *Escribir en Internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Madrid. Galaxia Gutenberg.
- Tejedor, S. (2007). "Periodismo 'mashup': Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística", Revista Anàlisi. nº 35.
- Varela, J. (2006a). "Los medios adoptan a los blogs". En Cerezo, J. M. (ed.) (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom.

Varela, J. (2006b): “*Periodismo participativo: el periodismo 3.0*”. En Rojas, O. I.; Alonso, J., Orihuela, J.L., Antúnez, J.L., Varela, J. (2006). Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios. Madrid: ESIC.

Zafra, J. (2006). *Blogs: ¿Periodismo? participativo*. En Cerezo, J. M. (ed.) (2006). La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Madrid: Fundación France Telecom.

Referencias en la web

Crucianelli, S. (2013). “*¿Qué es el periodismo de datos?*”, Cuadernos de periodistas, Nº Disponible en: [enlace web](#)

Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos (ATDL). (2020). “*Ocho buenas ideas para la transformación de la sala de redacción y crecer las ganancias digitales*”, Disponible en [enlace web](#)

Digital News Report (2021). Reporte recuperado el 25 de junio de 2021.
Disponible en: [enlace web](#)

El País (2017). *La información en juegos: 'newsgames', otra manera de hacer periodismo*. Disponible en: [enlace web](#)

Elola, J. (2015). Julian Assange, fundador de Wikileaks: “*A los incompetentes les encanta el secretismo*”. El País, 29 de noviembre de 2015.
Disponible en: [enlace web](#)

Fumero, A. (2011): “*Doce principios para las buenas prácticas en el periodismo ciudadano*”. Periodismo ciudadano.com. Disponible en: [enlace web](#)

Gillmor, D. (2006). *Los periodistas serán los guías y oráculos de las audiencias*. Pallup.es, 4 de junio. Disponible en: [enlace web](#)

Howe, J. (2006). “*The Rise of Crowdsourcing*”. Wired, Issue 14.06, junio de 2006. Disponible en: [enlace web](#)

Karbasova, N. (2013). “*Habrá muchos más 'newsgames' en el periodismo*” Entrevista a Marcus Bösch”.

Lajas Portillo, J. (2009): "10 consejos para ser un buen periodista ciudadano". Disponible en: [enlace web](#)

Losa, J. (2014): "El periodista ha de tener conocimientos de 'hacker'". Público, 24 de junio de 2014. Disponible en: [enlace web](#)

Nafría, I. (2017). *La reinvencción de The New York Times*. Austin: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin. Disponible en: [enlace web](#)

Navarro, F. (2010). "Wikileaks: cómo destaparon escándalos en Internet". El País, 26 de julio de 2010. Disponible en: [enlace web](#)

Navarro Zamora, L. (2001). *Los periódicos o line: sus características, sus periodistas y sus lectores*. Sala de prensa, n. 34, Año III, Vol.2. Disponible en: [enlace web](#)

Novoa Ojea, O. (2015). "Periodismo y realidad virtual: ¿Es posible 'sentir' la guerra?", El Mundo, 18 de junio de 2015. Disponible en: [enlace web](#)

López García, X. (2014). *La metamorfosis del periodismo*. Loja: UTPL.

Orihuela, JL. (2017). *Escribir en Internet: las 5 claves que enseño a mis alumnos*. Disponible en: [enlace web](#)

Pichihua, S. (2016): "Claves para verificar información, según Twitter". Disponible en: [enlace web](#)

Ramonet, I. (2003): "El quinto poder". Le Monde Diplomatique. Disponible en: [enlace web](#)

Reason Why (2015): "El Español, una campaña de crowdfunding de éxito". Disponible en: [enlace web](#)

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Disponible en: [enlace web](#)