

Tesis final

Título: Cómo cambiaron Internet y las nuevas tecnologías al periodismo gráfico

Alumno: Ariel Bazán

Tutor: Pablo Maas, Editor Jefe de *iEco*

Institución: Universidad de San Andrés y Clarín

Posgrado: Master en Periodismo

Fecha y lugar: 10/05/11, Buenos Aires

Índice

▶ Objetivos y metodología de trabajo	3
▶ Capítulo 1: Cambios en el periodismo impreso	6
• Búsquedas online, una nueva forma de ahorrar tiempo	9
• Entrevistas: más facilidad para preguntar y gestionarlas ..	22
• Escritura: nuevos estilos y formatos	28
• Los lectores también inciden en la edición	39
• No olvidar las raíces	44
▶ Capítulo 2: Periodismo digital, el gran cambio	49
• Escritura web: más sintética y con links	50
• El importante papel de los multimedias en la edición	69
• Mayor interacción con los lectores	77
▶ Conclusiones finales	85
▶ Bibliografía y entrevistados	93



Objetivos y metodología de trabajo

El objetivo de este trabajo será demostrar cómo Internet y algunas de las nuevas tecnologías cambiaron la forma de hacer periodismo gráfico respecto a lo que llamaré la época "pre-Internet", que las distintas fuentes y autores consultados sitúan aproximadamente **hace 16 años (1995)**. Como ejemplo de que la "época web" comenzó alrededor de ese año, citaré uno de los libros relevados escrito en 1996, *Así se hace periodismo* (Sibila Camps y Luis Pazos), donde se cuenta como una novedad que, al publicarse el libro, "la mayoría de las redacciones trabajan con computadoras (PC) conectadas a una red informática" y aconsejan "no abandonar la máquina de escribir porque no siempre se dispone de computadora portátil".

Estas afirmaciones, absolutamente imposibles hoy, muestran claramente que el uso de computadoras y la web recién comenzaba a asomar. Y se complementan con otras, de los mismos autores, que aseguran que los cambios tecnológicos estaban revolucionando en ese entonces la forma de hacer periodismo gráfico: "En dos años han cambiado radicalmente las tecnologías aplicadas al periodismo, que no sólo se convirtieron en una ayuda insoslayable sino que también modificaron ciertos aspectos del ejercicio de la profesión".

Estos cambios tecnológicos, cuyas distintas "oleadas" empezaron a principios de los 90, significaron para los medios una importante reducción de costos por la optimización de procesos que trajo. Así, por ejemplo, la aparición de las cableras electrónicas en las PC de cada periodista permitió reubicar al personal de la Sala de Comunicaciones (que centralizaba la recepción de cables y los distribuía a las distintas secciones) en otras funciones. Fue esta reubicación de personal o la reducción de tiempos de los procesos productivos (como la posibilidad de chequear datos inmediatamente en la Web sin tener que hacer llamados) la que permitió liberar recursos para otras tareas y aumentó la productividad en las redacciones. No es de extrañar entonces que, por ejemplo, hoy los diarios puedan publicar varios suplementos en un día con la misma cantidad de personal que hace varios años.

Así, el objetivo de esta tesis será investigar las nuevas posibilidades y cambios que introdujeron la Web y algunas nuevas tecnologías en el periodismo gráfico impreso, pero centrándome **exclusivamente en la forma de trabajo periodística** y no en los cambios que tuvieron los medios en sí o los mensajes que envían a los usuarios, como ocurre con las clásicas teorías de la comunicación. En este trabajo le dedicaré además bastante espacio al periodismo digital porque, precisamente, **es un producto directo de la aparición de Internet.**

Por todo lo antes expuesto, esta tesis **no buscará validar una hipótesis específica**, sino investigar y describir los cambios ocurridos en la dinámica de trabajo del periodismo gráfico por la aparición de Internet y algunas nuevas tecnologías. Para responder a este objetivo, se relevó bibliografía sobre el tema (ver **Bibliografía**) y se hicieron entrevistas a periodistas de doce medios gráficos (impresos y online), que en su mayoría vivieron la era pre-Internet.

La investigación se vio facilitada por la posibilidad que tuve de ver "in situ" el funcionamiento de varias redacciones y de mi conocimiento en la materia: tanto porque trabajo en un medio gráfico y online (*iEco*) como por haber trabajado varios años en este tipo de medios.

Los medios elegidos para el estudio (diarios, revistas, websites y agencias de noticias) fueron *Infobae*, *Clarín*, *La Nación*, *El Cronista*, *Ámbito Financiero*, *El Guardián*, el *Centro de Información Judicial (CIJ)*, *Nosis*, *iEco*, *iProfesional*, diario *El Día de La Plata* y el diario *Actualidad de General Villegas*.

Capítulo 1: Cambios en el periodismo impreso

La aparición de Internet en los medios de comunicación, un fenómeno que arrancó alrededor de 1995, modificó radicalmente los tiempos y procesos del periodismo gráfico. Según los periodistas y autores consultados, a mediados de la década del '90 comenzaron a usarse más masivamente en las redacciones los procesadores de texto (Word '95) y las redes de Internet, que aún no estaban extendidas entre la población general.

En ese sentido, el editor de Economía de *Infobae*, Daniel Sticco, explicó que en los '90 apareció Internet en las redacciones, pero los equipos eran más lentos y caros y no había muchas computadoras por habitante, mientras que el verdadero boom empezó "en los primeros años del 2000, con un vuelo fuerte en 2003 y 2004". Por su parte, desde *La Nación* aseguraron que a comienzos de la década pasada "la informática empezaba a aparecer de la mano del *Word* y se veía alguna que otra computadora con Internet. Sin embargo, aún el uso masivo de la Web no estaba extendido y por eso no tenía casi incidencia en el trabajo periodístico, ya que por ejemplo no aportaba muchos nuevos datos porque no había tantos sitios donde buscar".

Como se ve, en esa etapa no había muchas computadoras para agilizar el trabajo (se seguía escribiendo a máquina en muchos casos o los sistemas operativos eran muy básicos,

al estilo *Disk Operative System -DOS-*) y las comunicaciones eran menos ágiles que ahora, a través de faxes, máquinas aparatosas de teletipos y teléfonos ¹.

Según los periodistas y autores consultados, antes del desembarco de Internet en las redacciones eran muy diferentes las tres etapas de elaboración de las noticias: la **producción** propiamente dicha (búsqueda de información y entrevistas), la **escritura** y la **edición**. Sobre esto, explicaré brevemente (porque luego desarrollaré en detalle) que, en la "era pre-Internet", los periodistas tenían más restringida la **búsqueda de información**: como debía hacerse en los archivos de los diarios, demandaba mucho más tiempo que los rápidos "clicks" de la Web. Además, la búsqueda de fuentes "de carne y hueso" sólo podía hacerse por el "boca a boca" (recomendaciones de colegas o conocidos), mientras que ahora se pueden conseguir fuentes y mantener el contacto con ellas electrónicamente.

Sobre los cambios en la segunda instancia de producción, la **escritura**, las fuentes relevadas afirman que era menos dinámica en la era pre-Internet porque estaba dividida en varias instancias (como explicaré más adelante) y porque el uso de las máquinas de escribir limitaba demasiado la corrección de errores, aplicación de estilos y formatos y almacenamientos de documentos, etc. Y en la última etapa de producción, la **edición**, lo que cambió fue que el enfoque y

¹ Pascual Serrano (*El periodismo es noticia*).

despliegue de las notas dejaron de decidirse exclusivamente por conversaciones entre editores, periodistas y directores y pasó a incluirse las preferencias de los usuarios a través de las notas más leídas o comentadas en el website del medio, un seguimiento que antes se hacía encargando estudios a consultoras.

A los cambios en estas tres instancias de producción de la noticia debe sumarse la posibilidad de una **mayor interacción con los lectores** (a través de e-mails, chats, foros, comentarios, etc. y no sólo por el clásico correo de lectores) y un nuevo hito en la historia del periodismo: la aparición del **periodismo digital**, una creación exclusiva de la era web. Este nuevo tipo de periodismo tiene una dinámica diferente de la del impreso, como una mayor velocidad de cierre, distinto tipo de escritura, la nueva función del periodista de "moderar" la opinión de los usuarios y el uso de soportes multimedia (audio, video, imágenes, animaciones) y links para complementar la nota, entre otras cosas.

Volviendo al periodismo impreso, durante este capítulo se explicarán entonces los cambios que Internet trajo en los procesos de producción de una nota (búsqueda de información, entrevistas escritura y edición) y cómo se modificó la interacción con los lectores, entre otras cosas.

Búsquedas online, una nueva forma de ahorrar tiempo

En la primera etapa de producción de las noticias, la influencia de Internet está presente en la búsqueda de las informaciones iniciales sobre un tema o entrevistado, una práctica que suplantó en parte las clásicas búsquedas en archivos de papel. Desde *El Cronista* afirmaron que "Internet es siempre un buen punto de partida para ver toda la información disponible sobre un tema (con sus antecedentes, cronologías y contextos) y los posibles referentes para entrevistar, además de que pueden obtenerse teléfonos, e-mails y otras formas de contacto".

Una de las ventajas de Internet en esta primera instancia de producción es el **ahorro de tiempo** que permiten las búsquedas automáticas online, donde los resultados aparecen al instante y evitan el trabajoso proceso de revolver papeles en los archivos. Máximo Sotto, periodista de cultura de *Ámbito Financiero*, ejemplificó esta facilidad para encontrar datos con un caso propio: "Una vez estaba haciendo una nota sobre un escritor y me dí cuenta que su estilo era parecido al de otro llamado Roberto Bolaños, pero no me acordaba exactamente qué había escrito este último. Entonces entré a Internet y al instante me aparecieron todas sus novelas y las de otro escritor llamado Jorge Volpin, lo que me permitió incluir a ambos en la nota original. Así, en apenas unos minutos encontré mucha más información **que la que hubiera obtenido yendo a**

un archivo en papel, pidiendo carpetas de recortes de diarios, leyéndolos uno por uno y anotando la información relevante".

Por su parte, la editora de Economía de *El Guardián*, Julieta Tarrés, contó que, en el área económica, el ahorro de tiempo que le permite Internet es darle acceso instantáneo a información financiera, como "el servicio del Veraz para ver el perfil financiero de una empresa, saber qué movimientos hizo o si tuvo cambio de accionistas, cheques rechazados o bienes no declarados. Todo esto era antes una información exclusiva que se obtenía yendo personalmente a la Inspección General de Justicia (IGJ)". Otros datos a los que los periodistas económicos pueden acceder rápidamente es la cotización de acciones en cualquier parte del mundo: ahora se sabe enseguida, por ejemplo, si una empresa de otro país está por venderse o tiene problemas, mientras que antes se hubiera tenido que llamar por teléfono o tener un corresponsal en el lugar ².

Además de la inmediatez de los resultados, otra ventaja de Internet es que permite **acceder a información mucho más amplia** que en un archivo papel tradicional. Así, Sotto explicó que la Web le permite "entrar a lugares académicos que con el archivo papel clásico jamás hubiera podido, como la Real Academia Española, y de ahí saltar a páginas de otros países". Esto también se ve con las **publicaciones de**

² María Pilar Diezhandino (*Periodismo digital en tiempos de crisis*).

otros medios: antes se hubiera tenido que esperar que llegara la versión impresa, mientras que ahora se los puede consultar online al instante ³. En ese sentido, el subdirector de *El Cronista*, Hernán de Goñi, afirmó que Internet permite por ejemplo "saber cosas de Japón sin tener que ir ahí, llamar por teléfono ni tener un corresponsal".

Sin embargo, un problema de la información disponible online, aseguró Luis Albornoz (*Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*) es que está **poco organizada**, algo que exige al periodista tener buena práctica en el uso de buscadores y paciencia. A esto se suma que, muchas veces, la información disponible online **es poco confiable** porque puede no estar chequeada o arrastrar errores de otros lados, algo que obliga al periodista a chequear siempre cada dato que reúne (incluso si vienen de páginas consideradas "confiables").

A contramano de todas estas ventajas, en la era pre-Internet los periodistas tenían más restringida la búsqueda de información: debían hacerlo **sólo en los archivos en papel** de los medios (noticias anteriores sobre el tema, documentos, etc.) o externos (bibliotecas, hemerotecas), lo cual demandaba claramente más tiempo que los rápidos "clicks" de la web. Así lo aseguró Cristian Mira, editor agropecuario de *La Nación*: "Antes había que ir al archivo,

³ Raúl Trejo Delarbre (*Ciberperiodismo. Nuevo periodismo, viejos dilemas*).

pedir los diarios de una fecha determinada o los recortes sobre un entrevistado o tema particular y ponerse a buscar entre las carpetas. Además, a veces era necesario consultar guías telefónicas, al departamento de fotografía o ir a buscar documentos a lugares específicos (ministerios, dependencias estatales, organizaciones, etc.)".

En estos archivos, el periodista podía (y puede aún) consultar: a) en sobres separados, lo publicado por distintos medios sobre un hecho, tema, persona, organismo o lugar; b) las notas firmadas por periodistas de ese medio, c) copias de las fotos presentadas a los editores por el departamento de fotografía para otras notas, d) la colección completa de ejemplares de ese diario y de los últimos 30 días de los demás diarios nacionales (eventualmente, también locales), e) la colección completa de revistas de circulación nacional y f) libros de referencia (diccionarios, enciclopedias, atlas, efemérides)

⁴. Las siguientes imágenes muestran algunos de los materiales disponibles en los archivos de papel que podía consultar el periodista: una selección de diarios de una determinada fecha **(1)** o recortes viejos guardados en carpetas o libros **(2)** o fotocopiados **(3)**.

⁴ Fernando González (*Periodismo x Periodistas, Manual de TEA y DeporTEA*).



En cambio ahora, otra ventaja para el periodista, además de poder buscar información rápidamente en Internet, es que las intranets internas de los medios disponen de **un archivo digital con todas las ediciones publicadas anteriormente**. En el siguiente caso se muestra el archivo digital de *Clarín*, donde pueden hacerse búsquedas de ediciones anteriores (en este caso de *iEco*) **(1)** por palabras clave **(2)**, páginas o portadas **(3)** y fecha de publicación **(4)**, algo que devolverá las páginas en formato PDF que contengan los términos buscados (en letra roja) **(5)**.

The image shows two screenshots of the ClarínX digital content archive search interface. The top screenshot displays the search criteria: 'Fuentes Disponibles' (Clarín), 'Tipo de Contenido' (Página), 'Fuente' (Diario Clarin > Económico), 'Texto' (exportaciones), 'Página' (Portada), and 'Fecha de Publicación' (Ultimos 7 días). The bottom screenshot shows the search results, with two articles displayed. The word 'exportaciones' is highlighted in red in the text snippets of both articles. The interface includes navigation buttons like 'BUSCAR', 'NUEVA BUSQUEDA', and 'Página 1 de 1'.

Otra posibilidad que abrió la Web es que agilizó el proceso de **recepción de información** en las redacciones. Por ejemplo, De Goñi explicó que antes la información llegaba por fax, un proceso "que demora tiempo, tiene mayores costos (por el papel) y depende de que alguien justo pase por la máquina y vea la información". En cambio, ahora "quien quiera mandar información a un periodista sólo debe adjuntarla como documento a un e-mail, sin tener que andar llevando disquetes o esperando que lleguen los documentos impresos por moto". Por eso, varios autores sostienen que hoy el e-mail se volvió el medio más rápido para transmitir información y el uso de otros canales, como el fax, sólo se mantuvo en las empresas por motivos de seguridad legal (porque los receptores no pueden aducir que no lo recibieron).

La mejora en la recepción de información que permitió Internet llegó también a **los cables de agencias de noticias**: ahora cada redactor los recibe al instante en su PC, mientras que antes las agencias los mandaban por fax **(1)**, disquetes de 5 1/4 (previos a los más chicos de 3 1/2) **(2)** o máquina de teletipos cuyo funcionamiento era más limitado que el actual: los cables llegaban en tiras de papel a 50 caracteres por minuto (en algunos casos a un sistema operativo parecido al DOS) a una sola terminal por agencia y los periodistas debían esperar en fila que se

imprimiera la información de su sección, separar las notas interesantes y agruparlas por temas.



En cambio, en las cableras electrónicas actuales, cuya información se transmite por banda ancha hasta las intranets de los medios, el periodista puede desde su propio ordenador hacer búsquedas por temas (1), agencias de noticias específicas (2) o palabras claves (3), luego de lo cual podrá ver ordenados cronológicamente los cables o despachos que se ajusten a su búsqueda (4).

ClarínX Desarrollo de Sistemas

Buscar Teletipos. [Borrar] [Buscar]

¿Dónde?

-Seleccione los temas y agencias en donde quiere realizar su búsqueda.

Temas: [1]

- Todos los temas
- Deportes
- Economía
- Educación
- Espectaculos
- General
- Informacion General y Policia
- Internacional
- Opinion
- Politica
- Sumario

Agencias: [2]

- Todas las agencias
- AFP
- ANSA
- ANSA2
- AP-Regular
- COX News Service
- DPA
- DYN
- EFE
- Extra 1
- InfoSic

Mostrar los primeros 800 caracteres del teletipo.
Mostrar a lo sumo 250 teletipos.
Tamaño de fuente: Chico
Busqueda en: Texto

¿Qué?

-Ingrese la combinación de palabras y/o frase que desea buscar. [3]

Palabra

y [v] palabra

y [v] palabra

y [v] palabra

Se encontraron 250 Cables distribuidos en las siguientes páginas : "horas: " 11:48:07 PM

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nueva Búsqueda

1- 4/7/2011 11:44:00 PM - [EFE] - MEXICO-BANCA (Previsión)

Banca mexicana propone "bancarización" universal para todos los mexicanos

4

Julían Rodríguez Marín
Acapulco (México), 7 abr (EFE).- La Asociación de Bancos de México (ABM) propuso hoy la "bancarización" universal para que todas las familias y empresas en el país tengan una cuenta bancaria básica sin comisiones para manejar sus ingresos y gastos por medios electrónicos más seguros.
"Significa que todas las familias y empresas tengan una cuenta bancaria en donde poder recibir dinero o pagarlo", afirmó el líder saliente de la ABM, Ignacio Deschamps, en la 74. Convención Ban

2- 4/7/2011 11:41:00 PM - [DPA] - Esperan que inflación sea del 9 por ciento =

Tegucigalpa, 7 abr (dpa) - Honduras anunció hoy que espera una inflación de 8 por ciento, con un margen de un punto porcentual hacia arriba o hacia abajo, y su meta de crecimiento del 4 por ciento.
Lo anterior fue señalado por la presidenta del Banco Central de Honduras (BCH, emisor), María Elena Mondragón, al presentar el Programa Monetario de la institución para 2011.
Mondragón apuntó que la inflación será mayor a la de 2010 debido a las alzas del precio de los combustibles, alimentos y otras materias primas. El año pasado la inflación registrada fue del 6,5 por ciento.
Asimismo, la funcionaria estimó que el nivel de reservas de divisas será cercano a los 3.000 millones de dólares, lo que les respalda para un poco más de tres meses de importaciones.

El proceso de mejor recepción de información también abarcó a dos tipos de informaciones que ahora pueden enviarse rápidamente por e-mail: la **parainformación** (datos aportados por visitas y llamados a la redacción para denunciar un hecho, dar nuevos datos sobre un tema o proponer una nota) y los **anónimos** (denuncias no firmadas o suscriptas por grupos o personas inexistentes) ⁵.

Por los cambios provocados en la dinámica de recepción de información, **terminaron desapareciendo o quedaron con funciones limitadas** dos áreas de recepción de información que tenían los grandes medios:

- **Mesa de Noticias:** En algunos diarios, recibía los cables que llegaban por teletipos y los distribuía a los editores de cada sección. Su existencia hoy es innecesaria, ya que cada periodista recibe en su propia computadora todos los cables.
- **Comunicaciones:** Recibía por fax, télex y módem el material de los corresponsales y enviados especiales, grababa programas de TV (noticieros, programas

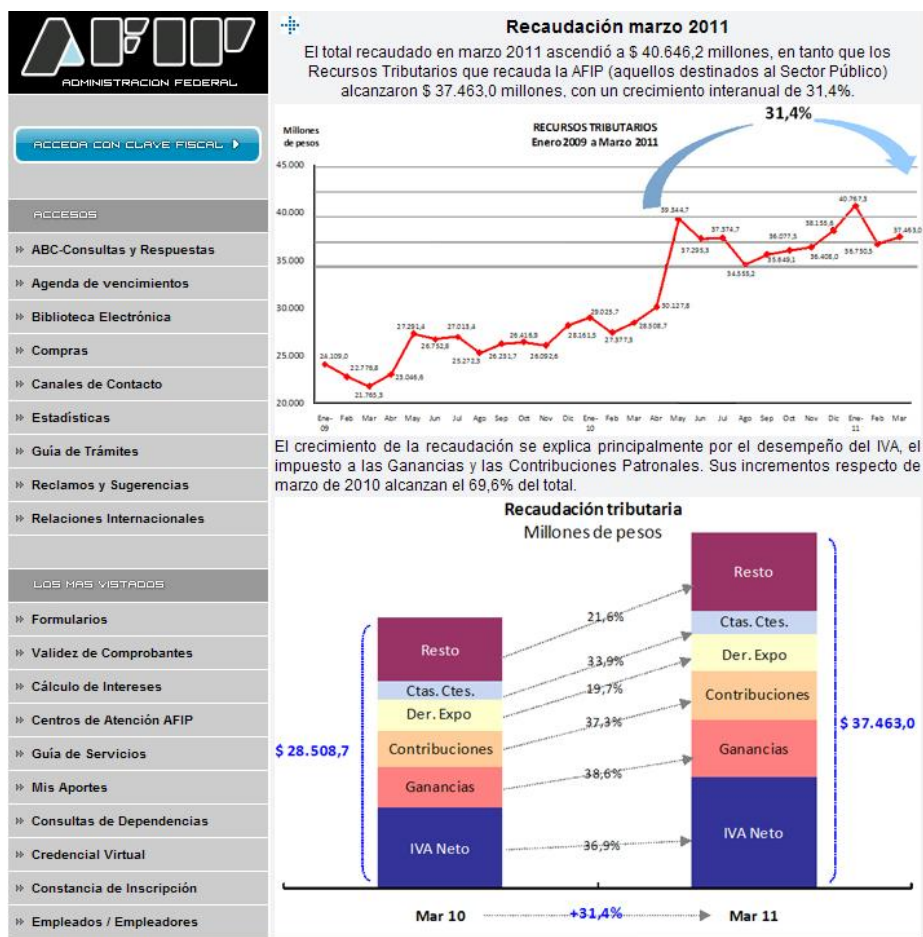
⁵ Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat (*Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*).

periodísticos, actos oficiales, discursos por cadena nacional, investigaciones periodísticas, coberturas especiales y programas deportivos) que luego pasaba a los editores y desgrababa reportajes extensos. Hoy estas funciones están directamente a cargo de los editores y redactores.

Por otro lado, Internet permitió también una **mayor "democratización" en el acceso a la información**, según algunos periodistas consultados. Por ejemplo, en *El Cronista*, explicó De Goñi, antes había un periodista acreditado en el Ministerio de Economía que guardaba todas las planillas de los indicadores difundidos (INDEC, AFIP, etc.) y, por eso, **era el único que podía tomar series históricas** para comparar un dato actual con otro de hace años. En cambio ahora, con el libre acceso a la información que ofrece Internet, esa información **dejó de ser un activo excluyente** de determinados periodistas. Otra forma de obtener datos de difícil acceso en la era pre-Internet era teniendo una conexión especial (y abonada) a redes informáticas de organismos públicos, universidades, organismos científicos, legislaturas, bibliotecas y, en caso de elecciones, centros de cómputos para seguir de cerca el escrutinio ⁶. En cambio ahora, un ejemplo de la "democratización" son los informes de recaudación de la AFIP, que ahora organismo muestra en la Web (**imagen**) o

⁶ Stella Martini (*Periodismo, noticia y noticiabilidad*).

anuncia a través de agencias de noticias y deja de dárselos en exclusiva a unos pocos periodistas.



Volviendo a la agilización que trajo Internet en el envío y recepción de información, algo que posibilitó también la Web es **permitir el trabajo a distancia (teletrabajo)**. Esto favorece la dinámica de trabajo, ya que ahora el periodista puede trabajar sin tener que estar físicamente en la redacción. Esto es muy diferente a lo que sucedía en la época pre-Internet, cuando el periodista, al momento de ir a cubrir algo, debía pasar la información por teléfono al editor, quien finalmente escribía la nota ⁷.

⁷ Yamile Haber Guerra (*Elements for a theory of language in printed journalistic texts*).

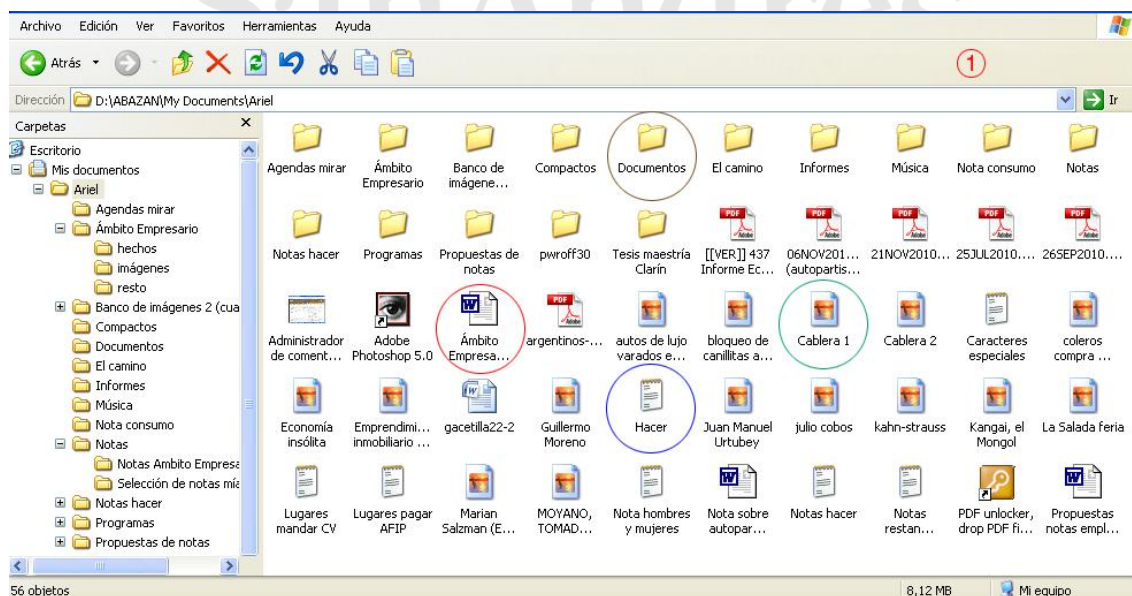
El siguiente caso explica el método de teletrabajo usado por algunos integrantes de *iEco*, que requiere que el periodista se conecte a distancia con la Intranet de *Clarín* para controlar remotamente la computadora que usa en su lugar físico de trabajo. Para esto, el periodista primero debe conectarse a distancia con la Intranet de *Clarín*, algo que hará a través de un "túnel virtual" iniciando sesión en un programa de *VPN (Virtual Private Network)* provisto por *Cisco Systems*. La imagen **(1)** muestra el nombre de la red (VPN AGEA) y el número de host (200.42.143.197) a la que se conectará el periodista con el botón "Connect". Hecha esta conexión, para controlar a distancia la computadora de su trabajo deberá ir a la opción "Conectar a Escritorio Remoto" que trae por defecto el Windows XP e ingresar el número IP de la computadora del trabajo **(2)**.



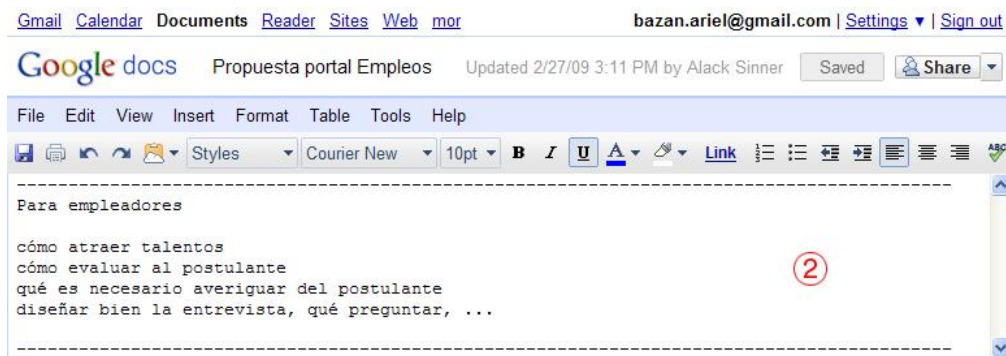
Internet le dió también al periodista la posibilidad de un **mejor y mayor almacenamiento de la información**, algo que le permite enriquecer más las notas por tener más información al alcance de la mano. Un periodista de la agencia *Nosis*, Roberto Eguía, explicó que hoy "cada

periodista tiene en su CPU, unidades portables y la propia web, toda su información, algo que antes insumía costos de impresión y construcción de espacios de almacenamiento".

Así, gracias a Internet y las nuevas tecnologías, los periodistas pueden almacenar y buscar la información que necesitan para su trabajo en 'archivos' electrónicos, tanto en soportes magnéticos (disquetes, discos duros, discos externos), ópticos (CDs, DVDs), electrónicos (pendrives, tarjetas de memoria) o web (documentos online, en la 'nube') ⁸. Las siguientes imágenes muestran algunas de las opciones de almacenamiento que permiten las nuevas tecnologías: en el disco rígido de la computadora **(1)** o "la nube" (documentos online como Google Docs) **(2)**. En la primera imagen se señalan algunos tipos de archivos que pueden guardarse en los directorios **(marrón)**, como textos con formato **(rojo)**, sin formato **(azul)** e imágenes **(verde)**.



⁸ Francisco Vacas (*La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*).



Entrevistas: más facilidad para preguntar y gestionarlas

Finalizado el proceso de búsqueda de información por Internet, cables y otros medios (archivos, hemerotecas, bibliotecas, etc.), los periodistas deben **elaborar las preguntas que harán en la/s entrevista/s**. La ventaja de Internet en este punto es que, según el editor de Economía del diario platense *El Día*, Roberto Pascual, "la gran cantidad de información que ofrece **da una base mayor** para elaborar las preguntas y permite tener una gran variedad de temas para encarar al entrevistado".

Antes, en cambio, según los autores Marcos Palacios y Javier Díaz Noci (*Ciberperiodismo: métodos de investigación*), las preguntas se elaboraban con la información recolectada en los archivos en papel, lo cual demandaba el trabajo de leer decenas de fotocopias, documentos y recortes; subrayar lo más importante e ir escribiendo a mano las preguntas. Esto queda evidentemente simplificado con las búsquedas por Internet (donde con un click puede accederse a cientos de documentos) y los procesadores de texto (que **permiten ir "copiando y pegando"**

los fragmentos de información importantes, guardarlos y editarlos al instante para escribir las preguntas).

Internet también cambió la forma de gestionar las entrevistas. Según Tarrés, ahora "se puede **pedir una entrevista directamente por e-mail**, sin tener que andar llamando al entrevistado por teléfono, gestionar el encuentro durante meses ni pasar por secretarios o asesores". Y además, De Goñi explicó antes que "había que **trasladarse físicamente** para hacer la entrevista y pesaba mucho la relación personal con la fuente". Pero ambas cosas cambiaron con la llegada del e-mail: la primera porque el acceso a la fuente se hizo más directo, sin el filtro de segundas líneas, y la segunda porque dejó de ser necesaria la presencia física ante la fuente para mantener "viva" la relación.

En relación a esto último, en la era pre-Internet la búsqueda de fuentes **sólo podía hacerse por el "boca a boca"**: es decir, recomendaciones de compañeros de trabajo o conocidos en un lugar específico (una empresa, la Bolsa, una organización, etc.)⁹. En caso de tener conocidos en un determinado lugar, era necesario que el periodista frecuentara el lugar para mantener un contacto fluido con los participantes directos y "cultivar su agenda". En cambio, ahora ese contacto puede mantenerse electrónicamente (e-mail, chats, videoconferencia), e

⁹ Julieta Tarrés (*El Guardián*).

incluso hasta es posible conseguir nuevas fuentes a través de la web, como en directorios online.

Sin embargo, el método "electrónicos" de interacción con las fuentes no es igual de efectivos que el "personal", que permite **generar una mayor relación de confianza con la fuente** y obtener así informaciones que pocos saben, profundizar sobre ellas y captar gestos, tonos de voz y otros signos que aportan información extra valiosa ¹⁰. Aunque debe aclararse que, para Sticco, su contrapartida es que "requiere mucho mayor tiempo y puede generar que muchas personas se inhiban ante el entrevistador, algo que sucede a veces con temas considerados 'tabúes', como los sexuales, políticos, económicos o sociales".

Explicado los cambios ocurridos durante la primer etapa de elaboración de la noticia, que incluye la búsqueda de información y las entrevistas, graficaré lo antes expuesto con un ejemplo. Si por ejemplo hoy un periodista debiera escribir sobre el lanzamiento de Eduardo Duhalde a la presidencia de 2011 (algo que ocurrió en diciembre de 2010), primero buscará en Internet toda la información disponible sobre el hecho: **cómo y cuándo ocurrió, quiénes intervinieron, en qué contexto político-económico-social sucedió y qué consecuencias provocó**, entre otras cosas. La búsqueda podría empezar en el conocido buscador Google, que mostrará tanto la información del hecho en cuestión (nota

¹⁰ Annika Bergström (*The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context*).

de otros medios sobre el lanzamiento, por ejemplo) **(1)** como de lugares donde pueden obtenerse fuentes de consultas (como el website oficial de Duhalde) **(2)**.

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "candidatura duhalde" and a "Buscar" button. Below the search bar, it indicates "Aproximadamente 264.000 resultados (0,30 segundos)" and a "Búsqueda avanzada" link. On the left side, there are navigation options: "Todo", "Noticias", "Más", "Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Capital Federal", "Cambiar ubicación", and "La Web". The main search results are titled "Resultados destacados de candidatura duhalde". The first result is from "La Prensa" with the headline "La candidatura de Duhalde despertó una catarata de críticas ..." and a red circled number 1. The second result is the "Sitio Oficial" of Eduardo Duhalde, with the headline "Eduardo Duhalde | Sitio Oficial" and a red circled number 2. The text of the second result mentions "27 Nov 2010 ... El Dr. Eduardo Duhalde, pre-candidato presidencial del Peronismo Federal, participó este sábado del Primer Congreso Internacional de ...".

De todos los resultados que arroja el buscador, el periodista deberá **seleccionar las páginas que aporten información útil** (teléfonos, e-mails, formas de contacto) y **sean medianamente confiables**, como la página oficial del entrevistado. En este caso, la cuenta oficial de *Twitter* de Duhalde brinda información sobre su actualidad política (en los *tweets* o posteos), medios de contacto (a través de los "mensajes directos") **(1)** y links de donde obtener información adicional (la página oficial del político) **(2)**.

The image shows the Twitter profile of Eduardo Duhalde. The profile name is "Eduardo Duhalde" with the handle "@eduardoaduhalde" and location "Buenos Aires". Below the name, it says "Este es mi twitter oficial!" and provides the link "http://www.eduardoduhalde.org" with a red circled number 2. The profile is marked as "Siguiendo". There are two tweets visible: one from 18 nov stating "No tengo dudas. Volveré a la provincia de Entre Ríos, pero como presidente de la República, a la asunción de @JorgeBusti como gobernador." and another from 15 nov stating "El Ministro de Economía se ha burlado del pueblo argentino. El gobierno tiene que pedirle que se vaya.".

El periodista también puede consultar por el sistema de cables la actualidad política del ex presidente, que largó su carrera presidencial junto a dos opositores (Ricardo Alfonsín, de la UCR, y Fernando "Pino" Solanas, de Proyecto Sur) **(1)**, y sobre las internas de su espacio político, el Peronismo Federal, que en este caso fue sacudido por el alejamiento del ex gobernador santafecino Carlos Reutemann **(2)**.

Se encontraron 48 Cables distribuidos en las siguientes páginas : "horas: "5:52:35 PM

Nueva Búsqueda

12

[1- 11/21/2010 3:38:00 PM - \[DYN\] - ALFONSIN, SOLANAS Y DUHALDE PREPARAN PARA](#)

1

DICIEMBRE PRESENTACION DE PRECANDIDATURAS

(Nota: Agrega información en quinto párrafo)

BUENOS AIRES, nov 21 (DyN) - Al menos tres de los principales candidatos de la oposición para las elecciones presidenciales de 2011, Raúl Alfonsín, Fernando "Pino" Solanas y Eduardo Duhalde confirmaron que en los primeros días de diciembre presentarán sus precandidaturas para competir en los comicios nacionales.

El radical Alfonsín dará el puntapié inicial del cronograma de lanzamientos cuando presente su precandidatura el viernes 3 de diciembre en esta ciudad, mientras el fundador de Proyecto Sur hará pública su candidatura a Presidente el martes 7.

Por su parte, el ex presidente Eduardo Duhalde, anunciará su precandidatura por el Peronismo Federal antes del 20 de diciembre, adelantó hoy

[2- 11/21/2010 3:19:00 PM - \[DYN\] - CHICHE GONZALEZ SIGUE SORPRENDIDA POR ALEJAMIENTO](#)

2

DE REUTEMANN DEL PERONISMO FEDERAL. TRES PRECANDIDATOS

BUENOS AIRES, nov 21 (DyN) - La senadora nacional Hilda González reiteró hoy que le "sorprendió" el apartamiento de su colega Carlos Reutemann del Peronismo Federal y remarcó que en ese espacio siguen como precandidatos presidenciales su esposo, Eduardo Duhalde, y los gobernadores de San Luis y Chubut, Alberto Rodríguez Saá y Mario Das Neves.

La legisladora también rechazó que el santafesino se haya vuelto kirchnerista tras la muerte de Néstor Kirchner y sostuvo que "algo le ha molestado" pero dijo que como Reutemann "no habla" no sabía cuál era el motivo de su alejamiento.

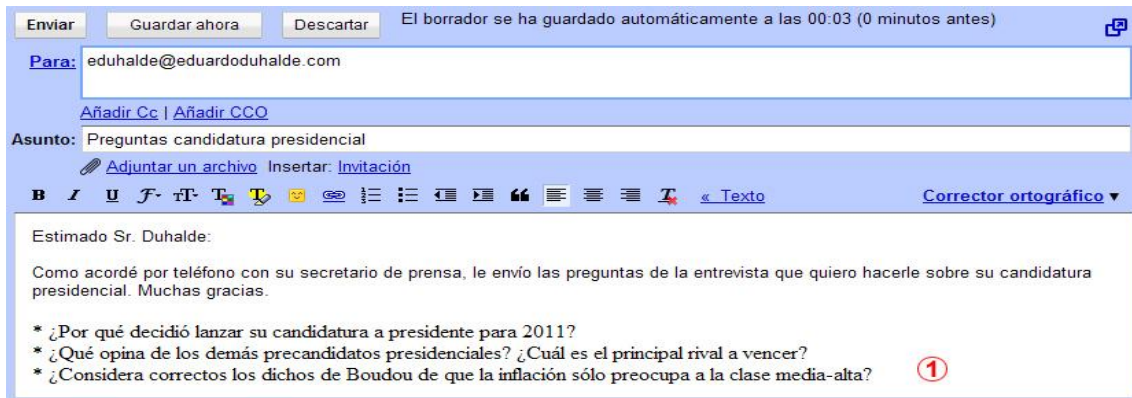
"Si me pueden contar por qué se retiró lo agradezco porque Reutemann es un hombre que no habla", remarcó Chiche González.

La senadora señaló que

Una vez juntada toda la información, el periodista deberá definir las preguntas que hará al entrevistado (Duhalde), que por ejemplo, basándose en la información reunida antes, podría ser sobre los demás candidatos presidenciales (como muestra la cablera), su relación con Busti (lo menciona en *Twitter*) y su opinión sobre temas de coyuntura, como unos polémicos dichos del ministro de Economía, Amado Boudou, sobre la inflación (mencionados también en *Twitter*).

Hechas las preguntas en base a la información recabada, Internet le abre al periodista nuevas posibilidades de hacer la entrevista: por **e-mail (1)**, **chat (2)** o

videoconferencia (3), que se suman a las formas tradicionales a través del teléfono o presencialmente.



Escritura: nuevos estilos y formatos

Ya juntada toda la información a través de las entrevistas, las búsquedas online y otras fuentes (cables, archivos, etc.), viene la etapa en que el periodista debe **escribir la nota**, algo que hará con una mecánica mucho más ágil que en la época pre-Internet. En la etapa anterior a Internet, explicó Mira, el proceso de escritura era más largo: "Primero se escribía la nota a máquina, luego la revisaba un editor o secretario de redacción, luego un corrector y de ahí pasaba al tipeador, que la reescribía para poder imprimirla". En cambio, dijo Sotto, varios de estos pasos están ahora concentrados en el periodista, que "no sólo arma la nota para la cantidad de líneas que tiene (en forma de "cajas" donde se inserta el texto), sino que en varios casos también **diagrama el formato de la página** (sentado al lado del diseñador), **edita y pone imágenes**". Es decir, por la aparición de Internet y las nuevas tecnologías, desaparecieron hoy los pasos de revisión de la nota por un corrector (fueron reemplazados por los correctores ortográficos informáticos) y del retipeo para el armado en el taller (cambió el método de impresión).

Con las herramientas informáticas actuales, hoy el redactor puede, desde su pantalla, no sólo escribir y corregir, sino también diagramar, indicar formatos tipográficos, revisar ortográficamente con el corrector y pasar su producto a impresión, algo que casi ha borrado sus

límites con el oficio gráfico (de diagramación) ¹¹. La siguiente imagen muestra las "cajas" antes mencionadas donde el periodista insertará el texto que escribió, en este caso del sistema de paginación electrónica usado en *Clarín* (Xaloc).



Sobre la técnica de escritura, la aparición de las computadoras en las redacciones (unos años antes de la irrupción de Internet) provocó que casi **dejara de usarse la técnica de la "pirámide invertida"**, necesaria para poder cortar alguno de los últimos párrafos (con información menos importante) por cuestiones de espacio al momento de imprimir ¹². Esta técnica consistía en escribir la nota organizando la información de mayor a menor importancia y concentrando en la cabeza (primer párrafo) las cinco "w": qué (*what*), quién (*who*), cuándo (*when*), dónde (*where*) y por

¹¹ Héctor Schmucler y Patricia Terrero (*El incierto destino de la prensa informatizada*).

¹² Máximo Sotto (*Ámbito Financiero*).

qué (*why*). Como los datos de menor importancia iban en los últimos párrafos, **el diagramador podía cortarlos** si era necesario por cuestiones de espacio, consultando previamente al editor. Un ejemplo de esto (aunque de la época actual) es una reciente nota de La Razón sobre una denuncia contra Ricardo Fort, donde se ve que el primer párrafo concentra el qué (la denuncia), quién (Fort), cuando (ayer), dónde (la justicia federal) y el por qué (por evasión), mientras que el segundo párrafo agrega datos complementarios y el último tiene información menos importante que podría eliminarse sin provocar gran pérdida de contenido.

JUICIO AL CHOCOLATERO

La AFIP denunció a Fort por evasión fiscal

Asegura que el millonario no pagó unos \$ 4 millones por Ganancias y Bienes Personales.



La AFIP denunció ayer penalmente por evasión al chocolatero Ricardo Fort en la justicia federal por no presentar las declaraciones juradas de Ganancias y Bienes Personales de 2008 y 2009.

Luego de la fiscalización de la AFIP, Fort reconoció la evasión fiscal en Ganancias (\$ 1.167.210 en 2008 y \$ 904.080 en 2009) y Bienes

EL MILLONARIO, MUY ENOJADO
Personales (\$ 40.814 en 2008 y \$175.872 en 2009). La causa se encuadró en el delito de evasión tributaria, como prevé el artículo 1 de la Ley 24.769, y recayó en el Juzgado Nacional Penal Tributario N° 3, a cargo de María Verónica Straccia.

Actualmente esta técnica casi no se usa porque la diagramación dejó de hacerse manualmente en el taller y el periodista puede directamente escribir en el espacio exacto

que tendrá (las "cajas" mencionadas antes). Sin la necesidad de acomodar la información descendentemente, esto fue provocando que **los últimos párrafos del texto recobrarán importancia** y tuvieran también datos relevantes, como explica Pascual: "El remate debe agregar un elemento informativo atractivo que se articule con la cabeza y ya no es necesario, como sucedía en otras épocas, que contenga información de poca importancia que pueda ser removida". Es decir, todos los párrafos del texto adquirieron relevancia y deben hacer un aporte sustancial de información, tratando de respetar la clásica premisa de "cada línea un dato, cada párrafo una idea" ¹³.

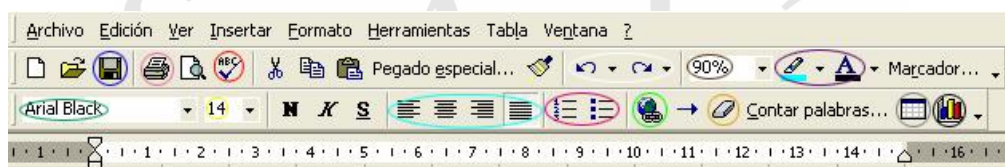
Más allá de este cambio, los textos actuales conservan las premisas fundamentales de la era pre-Internet, como las de claridad, concisión y precisión, algo que se ve facilitado cuando el periodista conoce bien un tema o pudo interiorizarse en él. Otras premisas, según los periodistas consultados, son no dar por sabida información que el lector no tiene por qué conocer (es decir, se debe incluir antecedentes o background, aunque sin extenderse demasiado), responder a las seis preguntas básicas, evitar las generalizaciones (por ejemplo, no son "los ganaderos" sino "la Sociedad Rural", etc.), evitar ambigüedades (por ejemplo, un edificio no es "mas bien alto" sino que "tiene

¹³ Francisco Vacas (*La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*).

15 pisos"), consignar todas las versiones que haya sobre un hecho, no usar palabras de más (como "en el día de ayer") ni que obliguen al lector a buscarlas en el diccionario (excepto que sean términos técnicos que no admitan sinónimos), aclarar todas las siglas si no son muy conocidas, evitar lugares comunes (frases del habla coloquial muy conocidas o repetidas), restringir el uso de gerundios, usar sinónimos (siempre que su abuso no maree al lector), tratar de no usar adjetivos calificativos, mencionar las fuentes siempre que se pueda y no repetir la información de la cabeza (sólo retomarla para ampliarla), entre otras cosas.

También, explicó Mira, el avance en la informática permitió "dejar de usar durante la escritura **los códigos de programación** que se insertaban en las primeras computadoras de la época pre-Internet, como para definir el ancho de columna, usar cuadratines o viñetas, definir distintos estilos o formatos o insertar caracteres especiales". Eguía afirmó que "muchos procesadores de texto de las primeras épocas usaban diferentes códigos, **llamados ASCII** (American Standard Code For Information Interchange), para insertar caracteres especiales, lo que volvía a estos códigos una parte más de la escritura. Así, por ejemplo, para insertar el signo '?' había que apretar "Alt + 63", y también había códigos para el '\$' (Alt + 36), '%' (Alt + 37), ';' (Alt + 59) y otros más".

Por otro lado, la escritura fue favorecida por las ventajas que trajo **pasar de la máquina de escribir a las computadoras y procesadores de textos**, como la posibilidad de insertar texto en cualquier lugar, corregir la ortografía rápidamente (círculo rojo), aplicar formatos de tipografías (verde) y alineaciones (celeste), cambiar el tamaño de la tipografía (amarillo), imprimir múltiples copias del documento (rosa), resguardar el documento en el disco rígido (azul), borrar texto (naranja), aplicar "zoom" (marrón), deshacer errores sin tener que tachar o retipear todo de nuevo (blanco), e insertar tablas (gris), gráficos (negro), colores de fondo o letra (violeta), viñetas (púrpura) e hipervínculos (verde flúo), entre otras cosas que antes podían hacerse limitadamente (o directamente no se podían, como el caso de los links).



Boudou cree que la economía crecerá por encima de la estimación de 4,5%

El ministro de Economía dijo hoy que ni los empresarios ni los trabajadores tenían "incertidumbre" o "miedo" por las elecciones presidenciales de octubre.

El ministro de Economía, Amado Bouodu, resaltó hoy que ni los empresarios ni los trabajadores tienen "incertidumbre" ni "miedo" frente a las elecciones presidenciales de este año y estimó que se superará la proyección de crecimiento económico del 4,5 por ciento.

Otra facilidad que trajo la web es que, durante el proceso de escritura, los periodistas puedan **chequear**

rápidamente los datos obtenidos de las entrevistas, como cifras, fechas, lugares, personajes y versiones del hecho ¹⁴. Desde *Clarín* aseguraron que "nunca hay que dar por totalmente válidos los datos que aportan las fuentes, por más calificadas y bienintencionadas que sean, y por eso siempre hay que chequear la información lo máximo que se pueda. En esta instancia Internet es de mucha ayuda, ya que permite verificar relativamente rápido determinados **datos de dominio público**, como alguna fecha o hecho conocido, o si una foto corresponde a determinada persona". Antes, en cambio, este trabajo debía hacerse manualmente buscando en fotocopias y recortes de archivos y documentos, algo que además de ser lento no siempre era posible por los cortos tiempos de cierre ¹⁵. Queda fuera de esto el chequeo que sólo puede hacerse con fuentes "de carne y hueso" que conocen determinada información específica; la cuestión sólo cambia con datos que son "de dominio público".

Aunque la Web es una excelente herramienta para chequear datos, Sotto se quejó de que "a veces los periodistas **no la usan o lo hacen limitadamente**". Por ejemplo, explicó, "durante la polémica apertura de la Feria del Libro que hizo Mario Vargas Llosa, con un simple chequeo se podrían haber evitado varios comentarios sin sustento, como que el

¹⁴ Héctor Schmucler y Patricia Terrero (*El incierto destino de la prensa informatizada*).

¹⁵ Guillermo Franco (*Cómo escribir para la web*).

escritor no había ganado el Nobel o que se lo dieron por razones políticas".

Volviendo al ejemplo del apartado previo sobre la entrevista a Duhalde, un ejemplo de cómo funciona el "chequeo" podría hacerse contrastando algunas declaraciones del político con documentos públicos: como criticó unas declaraciones de Boudou sobre la inflación (ver imagen anterior de su *Twitter*), se podría recurrir a los documentos online del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) **(imagen)** para **contrastar cuánta fue la inflación durante su presidencia** y agregarlo a la nota. Así, si por ejemplo la inflación durante su mandato hubiese sido muy alta, se lo podría mencionar para marcar las contradicciones de sus críticas actuales con lo que pasaba en su gobierno.



The image shows a screenshot of the INDEC website. The header includes the INDEC logo and the text 'Instituto Nacional de Estadística y Censos Argentina'. Below the header is a navigation menu with buttons for 'Inicio', 'El Indec', 'Consultas', 'Servicios', 'Links', 'Prensa', and 'Ventas'. A secondary menu contains 'Calendario de Difusión', 'Próxima información de prensa', 'Ultimos comunicados', and 'Mailing de prensa'. The main content area is a table with columns for 'Comunicado', 'Nota', 'Periodicidad', and 'Fecha'. The table is divided into two sections: 'Salarios' and 'Precios'.

	Comunicado	Nota	Periodicidad	Fecha
Salarios				
Indice de Salarios			Mensual	01-11-02
Precios				
Indice Precios al Consumidor, Gran Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires y Partidos del Gran Buenos Aires			Mensual	12-11-02
Sistema de Indices de Precios Mayoristas, base 1993=100 (SIPM)			Mensual	06-04-02
Indice de Costo de la Construcción en el Gran Buenos Aires, base 1993=100 (ICC)			Mensual	01-06-02

Además del chequeo de datos pertinentes a la entrevista, Internet permite también hacer otro tipo de consultas, como la **definición exacta de algún término** (por ejemplo algo relacionado a las finanzas, si la nota de Duhalde incluyese

cuestiones financieras) (1), correcciones gramaticales y ortográficas (2) y traducción de términos o frases (3). Según De Goñi, "siempre hay cosas que a un redactor se le pasan, como algún acento omitido o caracter mal tipeado, y en estos casos son muy útiles las herramientas web, aunque siendo conscientes de las equivocaciones que cometen".



Glosario-financiero

①

Lista de términos

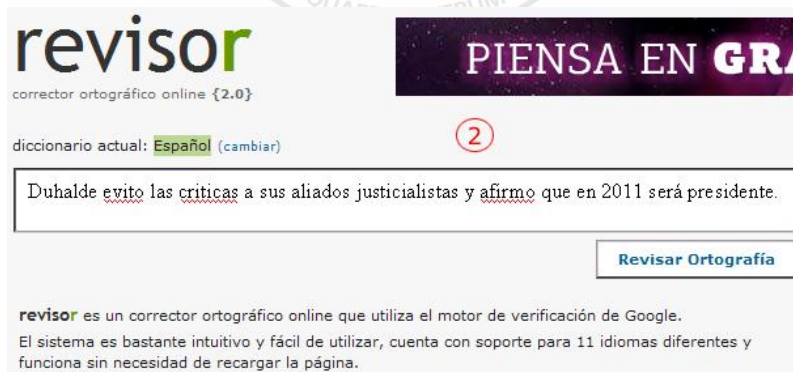
A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V W XYZ

Acción:

Parte alícuota del capital social de una empresa. Suelen otorgar ciertos derechos a sus propietarios, entre otros, derecho a parte de los beneficios, a una cuota de la liquidación en caso de disolución, a voto en las juntas generales y derecho preferente de suscripción de acciones nuevas.

Acción de oro (Golden Share):

Parte del capital de una empresa que el estado se reserva con el fin de guardarse ciertos derechos cuando privatiza una sociedad pública.



②



③

En la era pre-Internet, este proceso de chequeo ortográfico y gramatical era manual y **estaba a cargo de los "correctores"** (generalmente gente relacionada a las letras), que corregían los errores ortográficos y gramaticales antes de enviar las notas al taller para su armado. Cuando aparecieron Internet y los correctores automáticos, estas personas perdieron su lugar en las redacciones y todo quedó en manos de las máquinas. Según los periodistas consultados, fue una decisión lamentable porque las computadoras muchas veces **cometen más errores que los humanos**. Lo mismo opina un entrevistado citado por Stella Martini y Lila Luchessi (*Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*): "Los profesionales de los diarios se redujeron (...), hay menos correctores, o casi no hay, y las páginas se mandan casi automáticamente (al área de impresión). (...) Hoy se pasa a los textos el corrector automático, que a veces no reconoce determinadas palabras y hace que salgan errores publicados. (...) Esto provoca que los lectores digan 'si salen tantos errores de ortografía, ¿cómo podemos confiar en ustedes?'" . Un ejemplo de estos "errores" de los correctores automáticos ocurrió en *La Razón* del 18 de mayo de 2009, cuando salió publicado "Elija Carrito" en vez de "Elisa Carrió" y "Animal Fernández" en lugar de "Aníbal Fernández".



Los lectores también inciden en la edición

Luego de redactada la nota, Internet puede incidir durante el proceso de edición en el foco y espacio que tendrá el artículo **según la cantidad de visitas que haya recibido en la versión online**, donde suele salir publicado un anticipo poco desarrollado de la versión impresa ¹⁶. Según De Goñi, "los resultados de las notas y temáticas más leídas en la Web muchas veces pueden cambiar el criterio editorial de una nota" y "funcionan como "un rating automático que guía la producción a futuro". Así, por ejemplo, si se está produciendo una nota sobre inflación general y una de las notas online más leídas es que aumentaron los alimentos, entonces la nota puede hacer bastante hincapié en la suba de precios de los alimentos.

Sin embargo, la autora Ruth Rodríguez (*Introducción al Periodismo 2.0*) aclaró que el foco y espacio de la nota no depende siempre de esto, ya que "la noticia **puede tener peso propio**, aunque no figure entre las preferencias de los lectores, como un anuncio importante del Gobierno. Y otras veces son **los propios medios** quienes quieren destacar una

¹⁶ Annika Bergström (*The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context*).

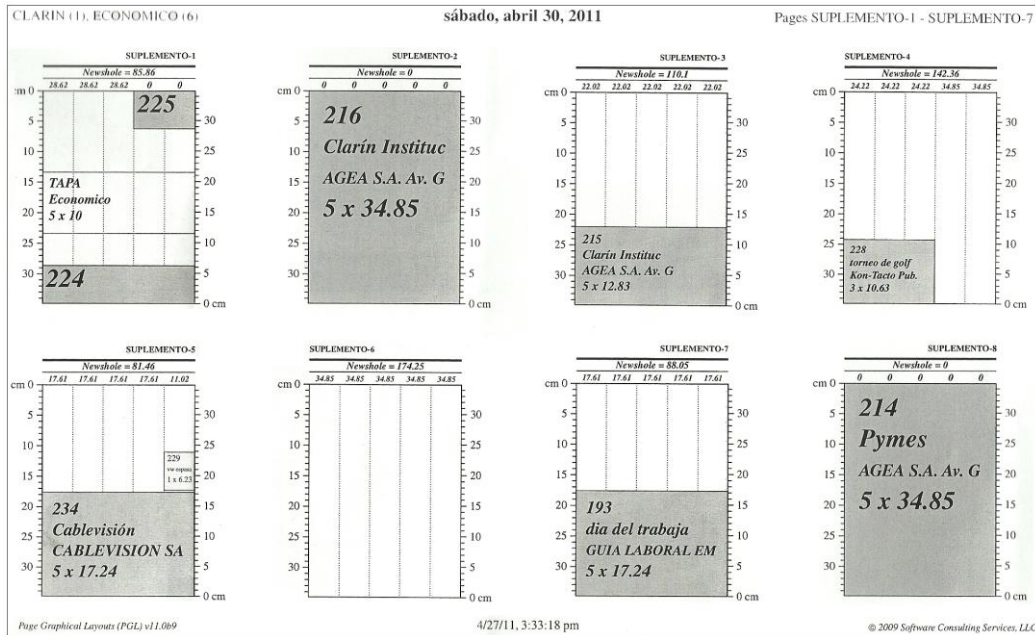
determinada noticia, como hizo por ejemplo *Clarín* con las intervenciones oficiales en Papel Prensa".

En la era pre-Internet, el enfoque y la cantidad de espacio de cada nota se decidía exclusivamente en las **conversaciones entre editores, periodistas y directores**, que exponían sus enfoques basándose en las informaciones que les llegaban desde diferentes canales (fuentes propias, otros medios, redactores, cables, etc.) ¹⁷. En esas reuniones, el secretario de cada sección se reunía con los editores y el editor fotográfico de cada sección y se definían la cantidad aproximada de páginas de cada sección; material fotográfico y espacio, ubicación, enfoque y extensión de cada cobertura. Aunque hoy también existen estas deliberaciones, la aparición de Internet y la posibilidad de cuantificar la cantidad de visitas a las noticias **agregaron una nueva variable de relativo peso en esas negociaciones** ¹⁸. Pero además de estos factores, para definir el espacio que tendrá una nota, el editor evaluará la importancia del resto de las notas que saldrán, que no haya notas similares (de la misma temática, por ejemplo) en otras secciones y **el espacio que le deja disponible la pauta publicitaria (avisos)**. Para saber esto último, el Departamento de Publicidad le envía el llamado "mono" (imagen), un conjunto de diagramas sobre la próxima edición

¹⁷ Sibila Camps y Luis Pazos (Así se hace periodismo).

¹⁸ Luis Albornoz (*Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*).

de la publicación, de tamaño reducido, que incluyen únicamente los espacios ocupados por la publicidad (en gris).



Volviendo al ejemplo de la entrevista a Duhalde, si en el ranking de las notas más leídas estuviera por ejemplo un hecho de corrupción que involucra al Gobierno (en este caso con el ex secretario de Transporte, Ricardo Jaime), se podría agregarle a la nota con Duhalde **algún título o recuadro** sobre Jaime (como alguna declaración sobre él o sobre la corrupción del gobierno del kirchnerista).

Notas más vistas Ver todas

Más leídas Más comentadas

1. Para un pacto, el problema es Moyano
2. Revelan miles de e-mails que comprometen a Jaime
3. River está en problemas
4. Post ruptura: El duro trabajo de volver a las pistas
5. Objetos locos: los diseños más insólitos

Luego que la nota sale publicada en el medio impreso y es replicada en la web, se puede monitorear su recepción entre los lectores **según la cantidad de visitas que haya tenido y los comentarios recibidos**. Esto les permite al periodista y al medio, según los autores José Ignacio Armentia y José María Caminos (*La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*), "conocer el número y perfil de los usuarios interesados en los contenidos que produce e ir ajustando su producción en base a eso".

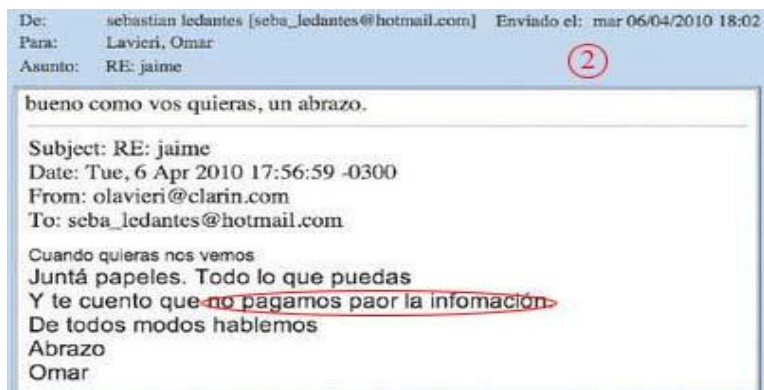
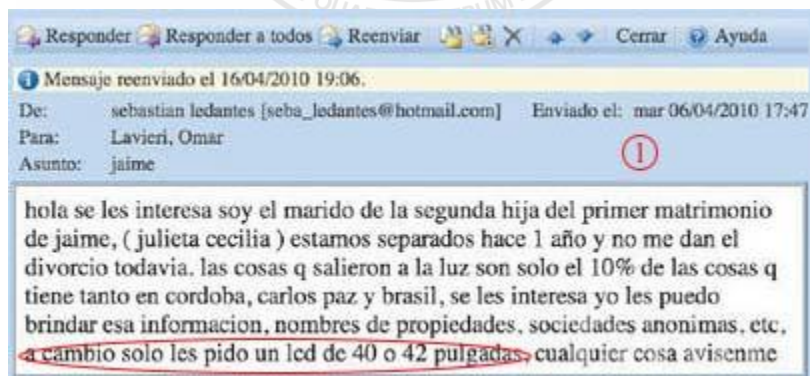
En cambio, en la era pre-Internet, explicó Mira, el seguimiento de los gustos de los lectores **era más limitado**, ya que sólo podía hacerse "a través del correo de lectores, las cartas que llegaban a la redacción, los llamados que se recibían, de escuchar comentarios en la calle o por estudios encargados a consultoras". Sin embargo, desde *El Cronista* aclararon que el sistema de medición por 'notas más leídas' no es exacto, ya que por ejemplo a veces no cuenta las visitas que hace una misma persona a la nota (cuenta sólo usuarios únicos). Además, para Sotto este sistema tiene incidencia limitada en los criterios editoriales porque "si, por ejemplo, al público le gustan las notas de la farándula, un medio no va a dejar de hacer por eso notas de política o economía".

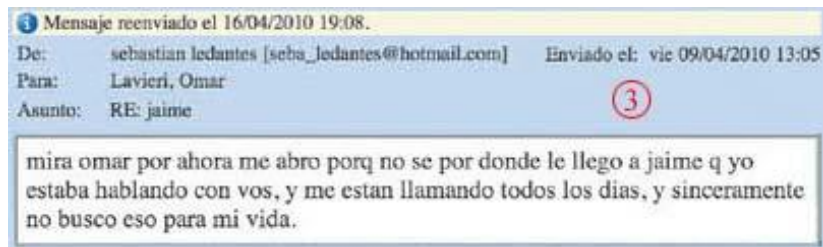
Por otro lado, como aseguró Carlos Scolari (*Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*), el periodista puede

complementar el seguimiento del público **intercambiando directamente opiniones con los lectores** a través de los foros, comentarios y e-mails; nuevas vías de comunicación que deben su existencia a Internet. Esta mayor interacción con los lectores favorece que de ellos pueda **surgir alguna información útil, ideas para nuevas notas o críticas para mejorar la producción futura**. Un ejemplo de esto le ocurrió al periodista de la sección "Medios" de *Clarín*, Alejandro Alfie: "Una vez publiqué una nota sobre la pauta publicitaria oficial y en un comentario me dijeron que la radio *La Tribu* presentó una queja porque le dieron menos fondos que los que figuraban en las planillas oficiales. Entonces, gracias a esta sugerencia, publiqué una segunda nota con el director de *La Tribu* contando cómo se habían alterado las planillas oficiales".

Y además de estas ventajas, el intercambio electrónico con los lectores tiene otro plus: puede ser **una excelente prueba para demostrar alguna información, ganar algún juicio o desmentir acusaciones infundadas**. Un caso le ocurrió a un periodista de *Clarín*, Omar Lavieri, que entre abril y mayo de 2010 se vió envuelto en acusaciones cruzadas con el ex secretario de Transporte kirchnerista Ricardo Jaime. El funcionario acusaba al periodista de haber intentado sobornar a un ex yerno suyo, Sebastián Ledantes, para que hiciera declaraciones en su contra, pero Lavieri publicó el 17 de abril de 2010 una serie de e-mails

que intercambió con Ledantes que desmentían esto. En la captura de los e-mails que acompañaba la nota quedaba bien claro que Ledantes había contactado a Lavieri para ofrecerle información sobre Jaime a cambio de un televisor, pero el periodista le había dejado explícitamente claro que *Clarín* no pagaba por información. Así, como se ve en las siguientes imágenes de los e-mails que publicó *Clarín*, en el primer contacto se lee que Ledantes le pide el 6 de abril a Lavieri un LCD de 40 ó 42 pulgadas a cambio de información de Jaime (1). En el segundo mail, Lavieri le responde que no se paga por información (2) y, finalmente, el 9 de abril Ledantes responde que "se abría" porque Jaime sabía que estaban comunicados (3).





No olvidar las raíces

Como último apartado de este primer capítulo, debo destacar que, a pesar de las grandes ventajas que trajeron las nuevas tecnologías al trabajo periodístico, casi todos los entrevistados advirtieron que **hay ciertos preceptos tradicionales del oficio que no deben olvidarse** porque sino las nuevas tecnologías terminarán siendo perjudiciales. Un ejemplo de esto, explicó Mira, es mantener "el tradicional conocimiento personal de la fuente e ir a presenciar personalmente los hechos en el lugar. Es decir, **salir de atrás del escritorio**, porque esa la mejor manera de conseguir información que no tiene la competencia".

En ese sentido, Schmucler afirmó que antes "los periodistas cumplían el papel de relatar la información que habían buscado y su destreza se valoraba por esa capacidad de búsqueda. Pero ahora la informática puede llegar a multiplicar a los 'periodistas sentados' que ya no ven con sus ojos ni escuchan con sus orejas, sino que se conforman con interpretar lo que alguien dice que vio". Por eso, Alfie sostuvo que, aunque las nuevas tecnologías agilizan la búsqueda de información, siempre deben ser tomadas **como**

una herramienta complementaria porque sino se conseguirá la misma información genérica que la competencia.

Otro problema de quedarse sólo con la información de Internet, explicó Tarrés, es que **no se sabe cuál es la calidad de la fuente**: "En un blog o cualquier otra página, la información puede no estar chequeada o arrastrar errores de otros lados, por eso siempre hay que chequearla". En ese sentido, aseguró que un problema de los nuevos periodistas es que "abusan de los recursos tecnológicos, buscan todo en Google, no chequean bien la información y le quitan tiempo a estar en la calle o con las fuentes". Un ejemplo de esto fue el papelón que hicieron varios medios al reproducir sin chequear el siguiente cable de la agencia *Télam* del 18 de febrero, que contenía una biografía sobre Cristina Kirchner con polémicas declaraciones (en rojo) contra la oposición.



EFEMERIDES

Efemérides del sábado 19 de febrero:

Cristina Fernández nació en Ringuet (Gran La Plata) el 19 de febrero de 1953. Política y abogada, elegida presidenta de la Nación Argentina, asumió el 10 de diciembre de 2007, sucediendo a su esposo Néstor Kirchner.

Aquí, en octubre de 1974, conoció a Néstor Kirchner. Ambos formaban parte de la JUP, casándose el 8 de mayo de 1975.

Néstor estaba recibido y a ella le faltaban tres materias cuando viajó a la provincia, recibéndose en 1979 (aclaramos porque nunca va a faltar el idiota que diga que no es abogada, casi tratando de establecer una analogía con el estafador Blumberg).

En las elecciones legislativas de octubre de 2005 fue elegida senadora, pero esta vez por la provincia de Buenos Aires, representando al Frente para la Victoria.

Venció por una diferencia de 26 puntos porcentuales a Hilda González de Duhalde, esposa del expresidente interino Eduardo Duhalde. "Chiche" jamás iba a poder resolver su complejo de inferioridad, por eso desde aquí -sanamente- le recomiendo un buen psicólogo.

A partir de aquí haremos un rápido repaso de las principales acciones de gobierno.

Política ecuatoriana de retención a la oligarquía exportadora, ante la desmedida "sojización" en detrimento de otras actividades agropecuarias.

Tuvo que comprobar, sospechosamente, la traición del vicepresidente Cobos que ante el desempate que le correspondió en la cámara alta emitió su voto "no positivo", pero a favor de la corporación rural, en una actitud destituyente.

En igual sentido, De Goñi advirtió que si el periodista se acostumbra a que la información le llegue siempre por e-mail y los buscadores, terminará transformándose en **un 'trader' de datos** que sólo filtra lo que está en la web, sin la profundidad y novedad que podría conseguir llamando o yendo a ver a sus fuentes. Por eso, Mira afirmó que los periodistas deben "hacer el esfuerzo de contar enfoques originales buscando información que no haya en la Web y sacándosela a quien no quiere decirla, ya que el dato preciso y específico que sustenta el título de tapa no se consigue por e-mail". Para completar esto, Alfie sostuvo que "personalmente las fuentes le dan al periodista información específica y le muestran documentos que no todos vieron, pero si el redactor deja que le manden la información por e-mail terminará **publicando cosas muy generales y con poco valor agregado**".

Además, ir personalmente a cubrir algo o a hacer una entrevista da una mayor amplitud informativa que hablar por teléfono o correo electrónico, ya que por ejemplo se puede contar qué hacía el entrevistado cuando uno llegó, cómo era su oficina, qué pasaba en el lugar del hecho, etc ¹⁹. En ese sentido, Tarrés afirmó que "para saber por ejemplo si hay inflación, el periodista **debería salir a mirar precios** y no quedarse sólo con los informes de consultoras privadas o el INDEC". Un ejemplo de esto es la siguiente nota de

¹⁹ Cristian Mira (*La Nación*)

iProfesional, donde el medio hizo un relevamiento propio sobre algunas marcas de autos afectadas por las recientes medidas oficiales para el sector automotriz de "balanza comercial equilibrada" o "1 a 1" y no esperó que alguna consultora o especialista opinara.

iProfesional.com



Tras el golpe letal a los Okm importados, esta es la lista de autos que "brillarán por su ausencia" en el país

Imprimir Enviar A+ A- Publicar un comentario Marketing Compartir

El impacto es durísimo. El Ejecutivo estableció un modelo "1 a 1", que obliga a las firmas a presentar una declaración jurada, por la cual se comprometan a compensar esos dólares, ya sea exportando por el mismo valor o bien realizando un aporte de capital. ¿Cuál es la lista de modelos afectados?

Las marcas importadas sienten que viven una pesadilla al estar obligadas a someterse a la impracticable medida de la balanza comercial equilibrada o "1 a 1". Entre las unidades alcanzadas por el "corralito" se encuentran aquellas que tienen motores superiores a los 2.500 cm³ (para los diésel) y 3.000 cm³ (para nafteros).

Según un relevamiento de **iProfesional** entre cada uno de los productos que comercializan varias marcas en el país, algunos de los afectados por las medidas oficiales son los siguientes:

- La nueva X6 de **BMW** y una de las versiones del Serie 5, que es junto al Serie 3 uno de los más vendidos de la marca alemana.
- **Mercedes Benz** tiene 11 modelos trabados, entre ellos algunas versiones del Clase E, ML y SLS.
- **Audi** ve afectado el ingreso de 16 versiones de vehículos, desde el A4 o A8 hasta otros más potentes, como el R8.
- En el caso de **Chrysler**, solamente queda fuera de la "lupa oficial" el PT Cruiser, mientras que el 300 y el Town&Country están afectados por tener motores de 5.7L y 3.8L.
- **Jeep** no podrá importar sin previa autorización la Cherokee diésel 2.8, cuatro versiones de la Grand Cherokee (Turbo V6 3.0L, SRT HEMI V8, 6.1 L, HEMI V8, 5.7L y V8, 4.7L), la Wrangler 3.8 y la Wrangler Unlimited. Sólo quedan disponibles el Patriot 2.4L y Compass 2.4L.

Otra derivación del "acomodamiento" a buscar información en la Web que sufren los nuevos periodistas es que, según Eguía, se generó una cultura en la que "cualquiera levanta la nota de un periodista **sin reconocer la fuente**, algo que antes se respetaba rigurosamente". Internet ofrece gran

cantidad de páginas que recogen información factual, referencial o periodística que complementa a la ya disponible en formatos tradicionales, pero el problema es que a veces los navegantes se apropian de esos datos sin citar la fuente y eso desvaloriza el trabajo de quienes produjeron los textos ²⁰. El siguiente ejemplo grafica esto: como se ve, en *Taringa* (1) se reprodujo una nota de *Clarín* (2) sin citar el autor (Alberto Amato) ni el medio.



²⁰ Stella Martini (*Periodismo, noticia y noticiabilidad*).

Capítulo 2: Periodismo digital, el gran cambio

Más allá de los cambios antes descritos que introdujo Internet en la dinámica de trabajo periodística, sin dudas el cambio más radical que generó fue el surgimiento de **una nueva categoría de periodismo**: el digital, cuya forma de producción, soportes y herramientas son totalmente distintos de los del periodismo impreso. En el nuevo "periodismo web", los periodistas de la gráfica impresa **debieron adquirir otras técnicas y competencias**: tanto desde lo estrictamente periodístico (nueva forma de escritura y ritmos de trabajo) como desde lo técnico (habilidades multimedia, de informática y de diseño, nuevas formas de interacción con los lectores, etc.).

Y esto debieron incorporarlo **sin perder las características tradicionales del oficio**: curiosidad constante, armado de una buena agenda de fuentes y determinadas técnicas de reportajes y escritura, entre otras cosas. Así lo aseguró Julio César Guzmán, editor de Cultura y Entretenimiento del diario peruano *El Tiempo*, en el artículo *El periodismo y la influencia de Internet*: "(En el ciberperiodismo) las raíces del periodismo se mantienen, (llámese fuentes adecuadas, correcta formulación, 'gancho', entre otras), pero además se suman otras características, como la interactividad con los lectores y el uso de herramientas multimedia".

En este nuevo estilo de periodismo, el primer paso del proceso de producción de la noticia (búsqueda de información y entrevistas) es **prácticamente igual al de la gráfica impresa**, por eso no se detallará en este capítulo. En cambio, sí se explicarán los cambios que en las otras dos instancias de producción: **la escritura y la edición**.

Escritura web: más sintética y con links

Además de la necesidad de complementar los textos con elementos multimedia (ver más adelante), la escritura web adquirió un nuevo formato: **más sintética** (sin demasiados párrafos ni ideas) para evitar una lectura pesada sobre el monitor, con hipervínculos hacia otras páginas y **sin demasiada elaboración** (tiene más peso la velocidad de producción que la calidad)²¹. Este formato sintético de escritura "web" fue impulsado principalmente por la necesidad de **actualización permanente** de las noticias: es decir, mientras que un diario tiene uno o dos cierres diarios, algo que da bastante tiempo para producir los contenidos, un sitio web **vive en "cierre" permanente**. Según Sticco, "para la lógica web, es más importante llegar primero y rápido que ofrecer algo bueno, ya que luego habrá tiempo de pulir el texto. Así, la dura competencia entre los websites llevó a una carrera donde **lo principal es 'estar' antes que los demás para** captar la mayor cantidad

²¹ Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat (*Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*).

de visitas a cada instante y mantener permanentemente enganchados a los lectores con el sitio". Desde *Infobae* dijeron también que, una vez seleccionado el o los cables que serán las fuentes de la nota, el periodista puede copiarlo y pegarlo directamente si no tiene tiempo o reescribirlo **en no más de 30 minutos**.

La escasez de tiempo para cerrar las notas generó, además de una escritura sintética, que **casi no haya chequeo de la información**. Aunque a veces se contrasta la información con alguna fuente disponible online, como un *paper* o página web con datos confiables, por cuestiones de tiempo es casi imposible hacerlo con fuentes de "carne y hueso" (salvo consultas breves). Esto contrasta claramente con el periodismo impreso, donde el chequeo con fuentes de "carne y hueso" es casi una condición *sine qua non* y donde importa más la calidad que la rapidez (dependiendo del tiempo que haya para el cierre, claro).

Según Sticco, hoy los diarios online **"dan la parte básica de la información** y las publicaciones impresas la profundizan", dentro de sus limitaciones de espacio. El periodista explicó que, en la Web, la "periodicidad de la información no da mucho margen para hacer investigaciones profundas, el formato online se actualiza constantemente y no se puede estar dos horas con el mismo tema". Ejemplificando esto, contó que, cuando escribe sus notas sobre economía, suele hacer una lectura propia sobre un

indicador económico porque no tiene "tiempo de llamar a consultoras, recabar opiniones ni hacer archivo".

Para De Goñi, las nuevas tecnologías "generan el mismo vicio que la TV: volcarse a lo que genera más audiencia y **no a lo elaborado**". Esto provoca que "se abarate el producto porque, en vez de usar cinco periodistas para producir algo bueno, se usa a uno solo para cinco cosas".

En algunos casos, la versión digital de un medio reproduce mayoritariamente **los mismos contenidos de la versión impresa** y otras veces, explicó la directora del diario *Actualidad de Gral. Villegas*, Susana Arribas, "las noticias online **no están tan desarrolladas** para que el público no deje de comprar la versión papel". En el primer caso, se ve cómo *La Razón* reproduce en la web varias notas de la edición impresa (1), mientras que en el segundo, el *Buenos Aires Herald* ofrece una versión online limitada de las notas (sólo tres) de su edición impresa (2).

ACTUALIDAD 41 LARAZON
By 10 de abril de 2011

①

ES EL PROBLEMA MÁS COMPLEJO QUE TENEMOS

Ante un grupo de militantes, Garré cuestionó duramente a la Policía

La ministra de Seguridad lanzó graves acusaciones contra la Federal, que depende de ella. Lo hizo ante militantes kirchneristas y un grupo de vecinos, en el barrio de Balvanera. La acompañaba Verbitsky.

La ministra de Seguridad de la Nación, Nilda Garré -quien en la última semana dejó sin custodia a 114 dependencias públicas portenas- no eligió una denuncia ante la Justicia ni un anuncio en la Casa Rosada para formular una de sus acusaciones más graves: "El problema más serio y más complejo que tenemos es la Policía Federal". Lo dijo en una charla con militantes del kirchnerismo que llevaban la bandera de "La Cámpora" y un

grupo de vecinos, en el barrio de Balvanera.

La acompañaba Horacio Verbitsky, periodista de Página 12, titular del Centro de Estudios Legales y Sociales, y mencionado como asesor de la ministra.

Garré dijo que dentro de la estructura de la Federal "hay sectores que disputan, no sobre posiciones ideológicas o modelos de acción, sino sobre el predominio en determinadas zonas o determinados negocios".

Y avanzó: "Cuando se dice 'esa comisaría recauda bien' quiere decir que extorsiona bien a los comerciantes, a los que les pide dinero a cambio de protección y a los inmigrantes que no tienen sus papeles en regla. Y a los vendedores ambulantes para no molestarlos y a las cocinas de droga para hacer la vista gorda".

Verbitsky, por su parte, mostró estadísticas y se refirió a una tasa de delitos. Destacó la postura del kirchnerismo sobre la



LA MINISTRA GARRE Y EL PERIODISTA HORACIO VERBITSKY, EN BALVANERA.

seguridad y añadió el rol de los medios: "El problema (de la seguridad) se hizo manifiesto desde la privatización de la TV y el surgimiento de los canales de noticias".

Garré -quien viene de varios

cortocircuitos con la cúpula de la Policía Federal y ha desplazado a decenas de jefes- también defendió sus medidas, pese a los choques con el Gobierno porteño. Y aprovechó para volver a criticar al macrismo. ■

ASAMBLA DE LA SIP

Críticas por los ataques a la prensa

Los gobiernos de la Argentina, Venezuela y Ecuador fueron duramente cuestionados en la asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) que se realizó en San Diego, EE.UU. "Estos gobiernos están embarcados en una práctica que se repite de un país a otro y que parecen parte de un plan estratégico para ir terminando con la prensa independiente, para acabar con la credibilidad, el valor más preciado de los periodistas", señaló Gonzalo Marroquín, presidente de la SIP.

Santiago Canton, argentino y secretario de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA, dijo que siguen con "suma preocupación" el aumento de los métodos de amedrentamiento contra los medios de los distintos países.

LA RAZON

CIUDAD | ACTUALIDAD | POLÍTICA Y ECONOMÍA | POLICÍA | INTERNACIONAL | INTERESA | SHOW

TV | Gran Hermano | Recitales | Elecciones 2011 | Bloqueo a Clarín | Retiro de la Policía Federal

ACTUALIDAD

Sábado 9 abril 2011



Ante un grupo de militantes, Garré cuestionó duramente a la Policía ¹

11:52 | La ministra de Seguridad lanzó graves acusaciones contra la Federal, que depende de ella. Lo hizo ante militantes kirchneristas y un grupo de vecinos, en el barrio de Balvanera. La acompañaba Verbitsky.

Críticas por los ataques a la prensa

12:21 | El secretario de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA dijo que siguen con "suma preocupación" el aumento de los métodos de amedrantamiento contra los medios de los distintos países.

Buenos Aires Herald

A WORLD OF INFORMATION IN A FEW WORDS

Buenos Aires
18°C
AccuWeather.com
Weather Forecast

Saturday
April 9, 2011

PRINTED EDITION | ANALYSIS | ARGENTINA | ECONOMY | LATIN AMERICA | WORLD | MARKETS | COM

PRINTED EDITION >

Saturday April 9, 2011



Government shutdown looms in US ²

WASHINGTON — The US federal government lurched toward a shutdown at press time last night for the first time in 15 years as Republicans and Democrats in Congress struggled for a way out and swapped increasingly incendiary charges over which side was to blame.

'Corruption harming institutions in Argentina,' Washington says

by herald staff

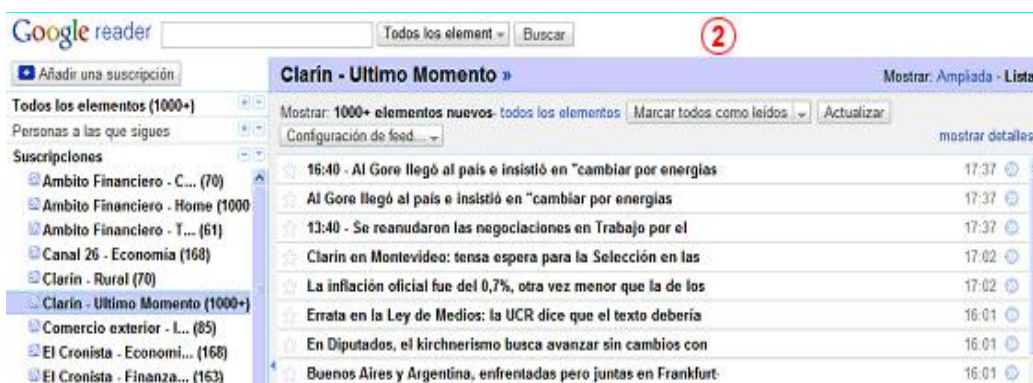
A report released by the US Department of State yesterday described institutional corruption as a "serious problem" in Argentina and attacks on the media by the state.

Federal Police row reaches BA Legislature

While hospital staff across Buenos Aires held strikes yesterday in demand for improved security, the centre-right City government answered questions at the Legislature about the on-going dispute with the national government surrounding the withdrawal of Federal Police officers from municipal buildings and requested talks with officials of President Cristina Fernández de Kirchner's administration. National Security Minister Nilda Garré meanwhile has described the Federal Police as the "most serious and complex problem" facing her recently-established portfolio.

El proceso de escritura online comienza por una rápida selección de temas entre los **sistemas de cables o RSS** (programas que reciben links a las notas de distintos medios) **(2)** o consultando **sitios de noticias de la competencia**. Estos últimos dos canales (el RSS y los sitios de la competencia) sirven sólo como disparadores de ideas: es decir, el periodista **no puede extraer textos de ahí, sino sólo ideas**, para no cometer plagio. El único canal

válido para copiar textos es la cablera, ya que es un servicio pago que contratan los medios a las agencias de noticias.



Luego de seleccionado el/los cable/s de la temática a tratar, llega el momento de escribir: lo primordial es que la nota **tenga pocos párrafos** (entre cuatro y seis) con una idea en cada uno y **la mayor cantidad de links posibles**, entre ellos a **notas relacionadas con la actual**. La importancia de los links, explicó Sticco, es que "liberan de ampliar determinadas informaciones en el texto porque para eso se remite directamente al lector a otra página". Sobre la brevedad que debe tener el texto digital, el catedrático José Luis Albertos (*El mensaje periodístico en la prensa digital*), dijo que, "considerando que el espacio visual de la pantalla se circunscribe **a un máximo de 25 líneas de texto** y que los lectores prefieren usar links en vez de barras de desplazamiento, (en el periodismo digital) se usan textos más breves que en los medios impresos".

Así, volviendo a la creación de una noticia digital, puede verse que la siguiente nota sobre Ford publicada en

iEco.com sólo tiene cinco párrafos y una idea en cada uno: la idea central (cabeza), explicación de la causa (2° párrafo), contexto y ampliación de la causa (3° párrafo), detalles técnicos (4° párrafo) e información complementaria (5° párrafo). Por otro lado, se establece una red de notas relacionadas que traten la temática desarrollada ("Cayeron fuerte las ventas de autos en EE.UU.") y las llamadas "Etiquetas" (devuelven todas las notas relacionadas a una temática). Además, como ya se mencionó, el texto se enriquece con una red de links que amplía la información expuesta, como al diario *The Wall Street Journal* o dos notas previas que hablan sobre operaciones similares de retiros de autos.

EMPRESAS Y NEGOCIOS 

11 OCT 2009 | 09:54h
RETIRO

Ford retiró 4,5 millones de vehículos del mercado por riesgo de incendio

Fue por un defecto en los interruptores de piloto automático que podrían sobrecalentar el sistema hidráulico. Es la octava medida de este tipo de la automotriz por este motivo.

La automotriz Ford retiró del mercado 4,5 millones de vehículos por una falla del sistema de regulación de velocidad que podría provocar incendios, informó [The Wall Street Journal](#).

El retiro, **la mayor operación de este tipo** en el mercado automotor, fue por defectos en los interruptores de piloto automático fabricados por Texas Instruments.

Este fue además el **octavo retiro de Ford** por este dispositivo defectuoso, algo que ya abarcó a 16 millones de autos. Según la empresa, la falla puede provocar un derrame de líquido del sistema hidráulico, que podría quemarse.

Los vehículos retirados fueron el **Windstars** (modelos 1995 a 2003), Excursion diesel (2000-2003), F-Super Duty diesel (1993-1997), Econolines (1992-2003), Explorer y Mercury Mountaineers (1995-2002), Rangers (1995-1997 y 2001-2003) y F53 Motorhome (1994).

Ford aseguró a la Administración Nacional de Seguridad en la Carretera (NHTS) que "no tiene noticia de que hayan ocurrido accidentes, lesiones o muertes en ninguno de los vehículos llamados a revisión".

MAS INFORMACIÓN
• Cayeron fuerte las ventas de autos en EE.UU.

ETIQUETAS
Ford

Tamaño del texto    

Un caso de síntesis en la redacción online, aunque bastante extremo, es de la agencia de noticias judiciales *Centro de Información Judicial (CIJ)*, dependiente del Poder Judicial. El medio, según su directora, María Bourdín, se focaliza "en comprimir la información judicial de las notas en uno o dos párrafos, con un estilo sintético y conciso, y adjuntar un PDF con los fallos en cuestión, salvo que sea demasiado técnico o importante". En este caso particular, el objetivo no es sólo agilizar la lectura, sino también "evitar que la información dada **tenga una impronta o lineamiento determinado**". La siguiente imagen muestra una noticia del portal que tiene sólo un párrafo de desarrollo **(1)** y adjunta un PDF con el fallo de la causa **(2)**.



The screenshot shows the website of the Centro de Información Judicial (CIJ), an agency of the Poder Judicial. The page features a navigation menu with options like 'Guía judicial', 'Secciones', 'Información', 'Consulta de sentencias', 'El país', and 'Multi'. The main content area displays a news article titled 'Fallo exige dar cobertura total a tratamiento de fertilización in vitro'. Below the title, there is a social media share button for Facebook with '33' likes. The article text states that the Cámara Federal de Mar del Plata confirmed a first-instance decision requiring 100% coverage for IVF. A download link for the full decision (609.08 Kb) is provided, marked with a circled '2'. Below this, a paragraph of text is marked with a circled '1', indicating the main body of the article.

Sobre el uso de los links en los textos, los periodistas consultados aseguraron que, para construir una red de links efectiva, es necesario que el periodista sepa bien cómo **guiar al lector en su navegación y no desorientarlo**. Para

evitar que el lector se pierda en una maraña de links y termine abandonando el sitio, aseguran, los periodistas deben seguir algunas reglas:

1) Los links de una página deben enviar a **información actual** dentro del mismo sitio y no a notas muy viejas o sin vigencia actual. En la imagen se ve un buen ejemplo de esto, en **rojo**, donde un link manda a una nota reciente (con vista previa en el círculo rojo) relacionada a la nota actual, sobre el Ranking de Marcas de *iEco*.

2) Relacionado al punto anterior, el link **no debe enviar a un sitio externo** y que no esté relacionado con la información periodística dada, como muestra en la imagen el link en **verde** (con vista en el círculo verde) que manda a un sitio externo (*Wikipedia*) con una definición sobre qué es el Marketing. Esto desvía al lector del eje de la nota y lo saca del sitio, algo que puede afectar su permanencia, además de que queda claro a dónde lleva el link (ya que puede ser a una nota sobre Marketing o a la definición de "Marketing").

3) Los links **no deben repetirse**, como los señalados en celeste, ni mandar a lugares que no son estrictamente necesarios ni aportan información adicional a la nota, como los que están en celeste que mandan a la home de *iEco*.

4) Para que el lector tenga siempre una clara referencia de los links que visitó, estos **deben cambiar de color cuando fueron visitados**, como muestra el link en violeta

(dentro de un círculo naranja) del Hilton. Para esto, el periodista debe insertar un código HTML (a:visited) dentro del código standard del link ().

5) Para que lector no pierda nunca la referencia de la página central de la nota, es conveniente que los links **se abran siempre en ventanas secundarias** y no en la misma venta. Para esto, el periodista debe insertar el código HTML "target='_blank'" dentro del código standard del link ().

6) Por una cuestión de estilo, más que de navegación en sí, no se debe poner "pulse aquí" en un link, sino **insertarlo directamente sobre una frase o palabra del texto principal**, como en el link en el círculo rojo.

The image shows a screenshot of the iEco website. At the top, there is a navigation bar with 'HOT TOPICS', 'EDICIÓN IMPRESA', and 'NOTA DE TAPA:'. Below this, the main article title is 'Las 100 empresas con mejor reputación de la Argentina'. The article text includes a link to 'Marketing' and a date link 'se publicó el domingo 16 de mayo'. A red circle highlights the date link, and a green circle highlights the 'Marketing' link. A red arrow points from the date link to the text 'se publicó el domingo 16 de mayo'. A green arrow points from the 'Marketing' link to the Wikipedia article. A blue arrow points from the word 'Hilton' in the text to a link. A yellow circle highlights the Wikipedia link, and a red circle highlights the date link.

Por otro lado, la escritura web cambió la forma de titular respecto a los medios impresos: en algunos casos, en lugar de dar directamente la información clave de la

noticia, **se escribe de forma "misteriosa"** y se invita al lector a clickear en la nota para enterarse del resto. Un ejemplo de esta estrategia para ganar clicks lo muestra la nota de la izquierda de *iProfesional*, donde el título invita a conocer "las claves" de los temblores en el mercado y no las anuncia directamente en el título (como podría ser algo así como: "Las Bolsas del mundo caen por 'x' causa"):



The screenshot shows the website *iProfesional.com* with a navigation bar containing links for Home, Economía, Finanzas, Impuestos, Legales, Negocios, and +Secciones. The date is Buenos Aires, 18 de abril de 2011. Two news articles are displayed side-by-side. The left article has the title "Las claves para entender el 'vendaval' de malas noticias que hizo temblar a los inversores del mundo" and an image of traders in a stock exchange. The right article has the title "Es curioso que quienes hablan de seguridad jurídica no quieren repartir dividendos" and an image of a woman speaking at a podium.

Las claves para entender el "vendaval" de malas noticias que hizo temblar a los inversores del mundo

18:24 | Operadores y analistas económicos se vieron desbordados por todo tipo de informes negativos sobre las perspectivas de la economía de EE.UU. También por la posibilidad de que algún país europeo declare la reestructuración de su deuda.

"Es curioso que quienes hablan de seguridad jurídica no quieren repartir dividendos"

18:58 | La Presidenta se refirió así a la disputa por la mayor participación estatal en firmas privadas. "Espero que la Justicia ponga las cosas en su lugar", dijo

Los textos web incorporaron también **varios elementos gráficos tradicionales de los medios impresos**, aunque adaptándolos a su propio formato. Un ejemplo son los "cintillos", una volanta que en los medios impresos va sobre la volanta tradicional y que agrupa notas sobre una temática determinada. Por ejemplo, la siguiente imagen de

iEco.com muestra que en la etiqueta-cintillo "Edición Impresa" (en el círculo rojo) están agrupadas, en la lista que aparece debajo, las notas subidas de la edición impresa del *iEco* al portal web *iEco.com*

The screenshot shows the top part of the *iEco* website. At the top left is the *iEco* logo. To its right is the *Clarín.com* logo. Further right, the date and time are displayed: "Lunes 18.04.2011 23:41 horas". Below this is a search bar with a "Buscar" button. A blue navigation bar contains "HOT TOPICS" and "EDICIÓN IMPRESA" (highlighted with a red circle). Below this is a white box with a blue header "EDICIÓN IMPRESA" and the date "Domingo 13 marzo 2011". Three news items are listed:

- La inflación no se rinde**
09:48 | Según un estudio del Instituto Superior Octubre (ISO-SUTERH) y Hugo Haime & Asociados, la expectativa de inflación para este año es del 37%.
- Ahora, bonos de mediano plazo**
09:34 | A fin de mes vence el bono AM 11 y se volcarán US\$1.500 millones al mercado. Las opciones que hay.
- El tsunami fue lo que aceleró las caídas**
09:32 | La indefinición en el tema Libia y su posible extensión a países con mayor influencia petrolera, afecta al precio del crudo

Otros elementos gráficos tomados del periodismo impreso son: a) **Encuestas** sobre determinado tema, que en las versiones online suelen permitir votar a los usuarios **(1)**, b) Cuadros con **cifras destacadas**, que resaltan alguna información del texto o aportan datos nuevos **(2)**, c) **Infografías** no muy complejas (con gráficos sencillos de barras, tortas, líneas, etc.) **(3)**, y d) **Fotos**, aunque en este caso la web implementa galería de imágenes para ver varias fotos (como se ve a la izquierda de la cuarta imagen) o las combina con otros multimedia (generalmente videos) **(4)**. En los casos antes mencionados, las imágenes muestran a la izquierda cómo se usa el elemento gráfico en la web y a la derecha en la versión impresa.

Deportes

FÚTBOL | AUTOMOVILISMO | TENIS | BÁSQUET



VEA EL VIDEO

La metió desde el medio y quedó cerca del gol más rápido



AFICHES

Después del festejo, aparecieron las cargadas

La encuesta

¿Quién será goleador del Clausura?

- Stracqualursi
- Teo Gutiérrez
- Cámpora
- Otro

Votar

1

Ver resultados

LA ENCUESTA DE CLARIN Votos 4.244

¿Qué tipo de vacaciones piensa tomar?



FUENTE: CLARIN | DALESSIO BOL

Economía y Negocios

IECO.COM

Cifras

19

Los millones de tarjetas de débito que están en circulación. Crecen a un ritmo del 20% anual, según el Banco Central.

10

El porcentaje que, por impuestos, retienen las procesadoras de tarjetas de cada venta minorista.

2



El control sobre lavado de dinero llega también al fútbol

La entidad destinará \$26 millones a la educación superior. Habrá 100 becas para estudiantes de grado e investigadores.

Gabriela Samula ESPECIAL PARA CLARIN

Becas de movilidad, premios a graduados y apoyo a profesores e investigadores forman parte de los programas que desarrolla la División Universidades del Banco Santander en la Argentina, a través de convenios con 63 universidades públicas y privadas de todo el país y que implicarán una inversión de \$26 millones en 2011.

Los datos fueron informados durante la presentación a la prensa de las actividades de apoyo a la educación que el Banco realiza, a



Presentación, Enrique Cristobani, CEO

Universidad convocó un encuentro de rectores en Guadalajara, México. Allí, el Banco se comprometió a destinar 600 millones de euros en los próximos 5 años (2011-2015)



"el Banco busca fomentar algunos valores a través de iniciativas específicas", señaló el ejecutivo. En esta línea, con la idea de apoyar la cultura emprendedora, crearon el

Fuerte inversión del Santander en becas

2

iEco

MERVAL	BOVESPA	NIKKEI	FTSE 100	CAC40
↑ 1,41	↑ 1,01	↑ 1,76	↑ 1,94	↑
3.379,35	66.823,55	9.606,82	6.011,53	3,99

Clarín.com

Miércoles 20.04.2011 12:50

Buscar

HOT TOPICS | EDICIÓN IMPRESA | NOTA DE TAPA: La oferta acotada y la inversión débil



Aceptan importar menos carne de cerdo de Brasil

08:27 | La Federación Agraria amenazaba realizar una protesta por el ingreso de carne porcina desde Brasil, pero una gestión de Agricultura permitió quietar las aguas.

Más Por el alza de la hacienda, la carne sube en los mostradores de 5 a 7%

Techint no acepta "aprietos" y quiere llevar el debate al Congreso

08:16 | Agregan que están "satisfechos" de que el Gobierno lleve el tema a la Justicia.

Más El Gobierno suma presión y va a la Justicia contra Techint

Las empresas dicen que no faltará nafta, pero hay dudas

08:10 | La inminencia del fin de semana largo hizo que las petroleras decidieran reforzar sus entregas a las estaciones de servicio durante estos días.

Más Los empleados de estaciones de servicio amenazan: "No se va a conseguir un solo litro de nafta"

Un impuesto a la riqueza que afecta a los pobres

Se trata del ex Impuesto a la Riqueza, actualmente rebautizado Bienes Personales.

Renato Bermúdez bermudez@clarin.com

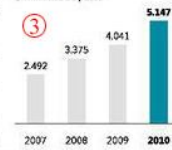
Impuesto a los Bienes Personales

ALICUOTA APLICABLE	EN PORCIENTO
Entre \$205.000 y \$750.000	0,50
Entre \$750.000 y \$7.000.000	0,75
Entre \$7.000.000 y \$5.000.000	1,00
Más de \$5.000.000	1,25

FUENTE: AEP

Recaudación

En millones de pesos



FUENTE: AEP

La falta de actualización de los impuestos no solo afecta el Impuesto a las Ganancias. Otro gravamen que golpea a los contribuyentes, incluyendo a los asalariados, es el Impuesto a los Bienes Personales, ahora llamado Impuesto a la Riqueza. Desde hace tres años, los que poseen bienes por más de \$305.000 tienen que presentar una declaración jurada y pagar el impuesto. Con dos agregados: los trabajado-

Una fría recepción para la tableta PlayBook

Miércoles 20 de abril de 2011 | 14:05 (actualizado a las 14:04)

TORONTO / NUEVA YORK (REUTERS). - La tablet PC PlayBook de Research In Motion llegó a miles de tiendas, y en su mayor parte quedaron allí, un sombrío recordatorio del encanto que Apple tiene para los consumidores hambrientos por la tecnología.

A media tarde, dos operadores y dos tiendas de electrónica en uno de los principales centros comerciales en el corazón de Toronto -donde largas colas dieron la bienvenida el mes pasado al lanzamiento del iPad 2- disponían del producto. Cada uno comenzó el día con no más de 5 PlayBooks.



◀ inicio ▶ ④

BASE DE DATOS RECLUTAMIENTO

El valor del primer empleo

Todos recuerdan su primer empleo. Y una gran mayoría lo hace en forma positiva. La primera experiencia laboral es, por sobre todas las cosas, experiencia. Y debe formar para el futuro.

¿Usted recuerda su primer empleo? Seguramente sí. El primer empleo es la oportunidad justa para comenzar a utilizar aquellas herramientas que adquirimos durante nuestra formación y así poder demostrar nuestras mejores cualidades, ganar experiencia y prepararnos para futuros empleos que presenten más exigencias. Es la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos hasta ese momento.

Sin primera experiencia puede desarrollarse por una necesidad económica o simplemente para demostrar que podemos comenzar una nueva vida lejos del hogar familiar, de esta forma, independizarnos y obtener nuestros propios ingresos.

Cabe destacar que no siempre entre primera experiencia son cosas las insignificantes o como de



Entrevista. El selector debe generar buen clima y realzar el potencial del participante.

estas no volverían a hacer cosas que hicieron por necesidad en el pasado. Con respecto a la afectiva, lo nuevo provoca un fuerte impacto en nosotros, desde lo ideal y lo real, nuevas emociones.

Por otra parte, a la mayoría (90%), la experiencia que le provoca su nuevo rol de trabajador lo mueve de su zona de confort a comenzar su vida laboral de la misma forma.

La primera experiencia laboral es, por sobre todas las cosas, experiencia. Muchas veces surge por una necesidad, otra, como parte de un desafío profesional, de una puerta a prueba de lo que se quiere o de lo que se hace. La clave del comienzo laboral de una persona está en que lo ayude en su formación humana para desarrollar su capacidad laboral y que comprenda cuáles son sus puntos fuertes y cuáles sus limitaciones en su pro-

La Web tomó también de los medios impresos otros elementos gráficos que no mencioné antes porque no son muy usados y por una cuestión de espacio en este trabajo. Algunos de ellos, cuyo formato suele ser el de pequeños "recuadros" son ²²:

a) **Qué es:** texto descriptivo de las características esenciales de un elemento central de la información, como alguna organización (CIA), operativos (Mani Pulite), aparatos (bombas), etc.;

b) **Datos claves:** informaciones puntuales para entender un acontecimiento, como por ejemplo las guerras (número de armas, cantidad de hombres, dispositivos), desastres naturales (estadísticas, cantidad de afectados), huelgas (grado de adhesión, cantidad de huelguistas, pérdidas en la producción), etc.;

²² Sibila Camps y Luis Pazos (*Así se hace periodismo*).

c) **Puntos principales:** sintetizan un documento extenso, como el texto de una ley o un discurso presidencial.

d) **Ficha:** texto breve de perfil, que puede ir acompañado por una foto, de uno o más personajes involucrados en una nota.

Volviendo a la redacción del cuerpo de la nota, otra cuestión que deben considerar los periodistas digitales es que, a diferencia del periodismo impreso, no sólo deben escribir para los lectores sino también **"para la web"** ²³. Esto quiere decir que el periodista debe "optimizar" su forma de escritura para conseguir que el artículo **aparezca en los primeros lugares de los buscadores**, algo que en la jerga informática se llama *Search Engine Optimization* (*SEO*). Entre otras cosas, para esto es necesario que el periodista elija tres o cuatro 'palabras clave' (*keywords*) que debe repetir la mayor cantidad de veces en el texto, lo que aumentará las probabilidades de que el artículo aparezca en un buscador. Además, se deben tener *keywords* secundarias que sean sinónimos o tengan parecido significado a la *keyword* principal: por ejemplo, si la palabra principal es "moneda", la secundaria puede ser "divisa". En el siguiente ejemplo de *El Cronista* se usaron como *keywords* las palabras "Ford" y "Mazda" en el título y casi todos los párrafos del texto:

²³ Mark Briggs (*Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital*).

Ford reducirá su participación en Mazda

De esta forma perderá su lugar como mayor accionista de la automotriz japonesa.

AGENCIAS Tokio ()

Ford Motor recortará su participación en Mazda Motor Corp a 3,5%, desde el 11%, con lo que perderá su lugar como el mayor accionista de la automotriz japonesa, aunque confirmó que seguirá comprometido con sus relaciones estratégicas.

Ford ha sido el mayor accionista de Mazda desde 1979, cuando compró 25%, y lo elevó para controlar hasta 33,4% en 1996.

Hace dos años, Ford dijo que reduciría sus intereses a 13% para hacerse de efectivo en momentos en que lo necesitaba y en una medida que muchos vieron como el inicio de un distanciamiento entre los viejos socios.

La participación de Ford cayó aún más al 11% cuando Mazda emitió nuevas acciones el año pasado.

Con la venta de una participación del 7,5%, Ford se transformará en el cuarto mayor accionista de Mazda, dijo el presidente ejecutivo de la firma japonesa, Takashi Yamanouchi.



El Cronista Comercial en Facebook
Te gusta esto. Ya no me gusta

A 5,876 personas les gusta El Cronista Comercial

			
Patricia	Ruben	Jorgelina	Ganaderos

Herramientas

 delicious.us  Meneame

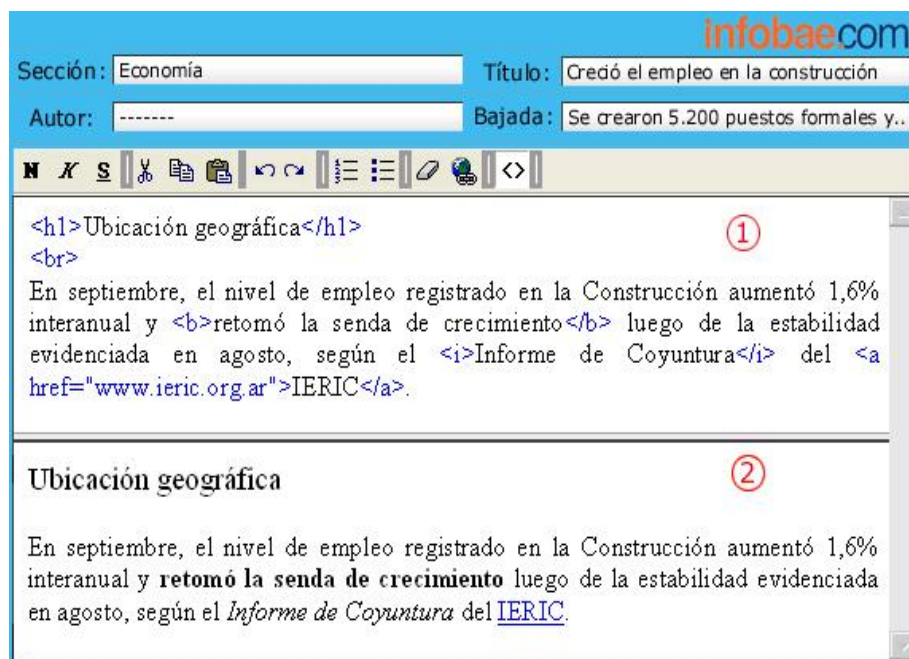
Para optimizar las acciones de SEO y aumentar las chances de aparición de la nota en los buscadores, afirmaron desde *La Nación*, también es necesario que el periodista "sepa algo de programación HTML (código de 'etiquetas' que le da formato a las páginas web) para ubicar las *keywords* en las etiquetas '<title>' (definen el título de la página), '<meta description>' (dan un breve párrafo descriptivo sobre la página) y '<meta keywords>' (indican al buscador cuáles son las palabras clave del documento). Así, por ejemplo, para hacer aparecer en los primeros puestos la siguiente noticia, el periodista escribió la *keyword* "Apple" en el título de la noticia **(1)** (etiquetas "<title>"), en la bajada **(2)** (etiquetas "<meta name = 'description'>") y en el nombre del documento **(3)**.



En relación a lo anterior, en la Web también es necesario agregar otra cosa al texto: **la escritura de código HTML**, que le da formato. Debo aclarar, como explica el autor Pablo Boczkowski (*Digitalizar las noticias*), que "hoy casi todos los programas para escribir textos webs, llamados 'administradores', insertan automáticamente los códigos HTML mientras se escribe, pero aún en muchas redacciones este proceso sigue haciéndose manualmente".

Así, en el caso en que el proceso siga haciéndose manualmente, es necesario que, además de su texto, el periodista **escriba códigos** para insertar links (``), negritas (``), cursiva (`<i>`), viñetas (``), estilos de párrafo (`<h1>`, `<h2>`, `<h3>`, etc.) y tablas (`<table>`). Por ejemplo, el siguiente administrador usado en *Infobae* (actualmente reemplazado por otro) muestra cómo debe insertarse código HTML en la parte superior del editor **(1)** para que el texto salga con formato en la parte inferior **(2)**, que es una vista previa del texto final. En la parte superior se insertó código para poner el link hacia el IERIC (`IERIC`), negritas (`retomó la senda de crecimiento`), saltos de

línea (
), subtítulos (<h1>Ubicación geográfica</h1>) y cursiva (<i>Informe de Coyuntura</i>).



Al margen de estas cuestiones técnicas que hacen a la escritura, debe mencionarse que, además de aportar información periodística, los periodistas deben añadir a su labor una nueva especialidad: la **información de servicios**. Esto quiere decir que, además de escribir notas, se debe **ofrecer información de servicios** que cubran las distintas necesidades (comerciales, de esparcimiento, etc.) de los usuarios, como catálogos de comercios, grillas con funciones de cine, farmacias de turno, búsquedas laborales o cotizaciones. Así lo asegura Albertos (*El mensaje periodístico en la prensa digital*), para quien hoy "el discurso periodístico digital (...) se desplaza hacia el periodismo de servicios (información meteorológica, guías de ocio, etc.)". Este tipo de información suele verse en

artículos que no son puramente "noticiosos" (es decir, atados a la actualidad y sobre una temática de gran interés público), sino con **información "útil" para los usuarios**, como resúmenes o críticas de determinadas películas **(1)**, o en videos informativos que complementan determinados datos, como las cotizaciones de la Bolsa de Comercio **(2)**.

Clarín.com

Estrenos de la semana

El deseo, la traición y una solución muy particular: convivir todos juntos en la misma casa

Secretos de matrimonio 1

Drama. 104 min.

Erland trabaja en una fábrica de papel en una pequeña ciudad industrial, junto con su mejor amigo Sven-Erik. En su tiempo libre él, junto a su esposa May, dirigen una escuela de matrimonios en la iglesia local. En una fiesta, Erland siente una fuerte atracción y comienza una historia de amor con la nueva esposa de Sven-Erik, Karin. La solución racional de Erland es que los cuatro se sienten y discutan sobre la situación. Ellos deciden mudarse todos juntos pero establecen 10 reglas para su ...

[Ver la ficha de la película](#)

Cuestión de principios

Comedia. 109 min.

Un día Castilla se da cuenta que tiene el número 48 de la antigua revista Tertulias, justo el que le falta a su nuevo jefe Silva para completar la colección. Castilla, dando una de sus notables lecciones de moral, se niega a venderle la revista bajo la excusa que "no todo se puede comprar". A Silva, esto no le cae nada bien y se propone demostrarle a todos, sin echarlo, que logrará obtener la revista.

[Ver la ficha de la película](#)

infobae.com

Edición Argentina
Ir a edición América

Secciones: Hoy | Política | **Economía** | Mundo | Deportes | Tecnología | Espectáculos | Saludable | Moda

El Merval se acopla al resto de las bolsas en otro día de caídas

30-11-10 | La Bolsa porteña abrió con un marginal retroceso de 0,64%. La misma tendencia marca la sesión en el Bovespa de Brasil. Las plazas europeas extienden las pérdidas y España ya cae más de 1%. El dólar cotiza estable a 4 pesos

Aumentarán los controles para la oferta pública de títulos

30-11-10 | El presidente de la CNV, Alejandro Vanoli, afirmó que es inminente una "regulación más precisa" sobre los auditores en el ámbito de la oferta y habrá nuevas exigencias para "establecer una mayor formación" en todos quienes trabajan en el área

El precio del oro tocó un nuevo máximo

30-11-10 | La onza del metal precioso marcó un nuevo récord en sus negociaciones y cotizó a 1.054,17 euros. Los inversores buscan refugio ante los crecientes temores sobre la eurozona

MONEDAS

	Compra	Venta
Dólar mayorista	3.94	3.95
Dólar minorista	3.97	4.00
Euro/US\$	1.29	1.31
Euro/\$	5.11	5.22
Real/US\$	1.72	1.79
Real/\$	2.22	2.31

Sobre este tipo de información, desde *Infobae* explicaron que "es similar a lo que pasa en las publicaciones impresas

con la información del clima, el horóscopo y los paseos recomendados. Y, al igual que en el papel, la información de servicios es necesaria para **darle al lector una instancia de 'descanso'** del bombardeo constante de información. (...) Es una forma de que siga en el sitio luego de haber leído las noticias o incluso para atraerlo".

Otra forma de dar esta información es a través de videos hechos por periodistas o especialistas, que desde *Clarín* consideran "una forma de humanizar las noticias, de darles un rostro humano, favorecer su comprensión y ampliar detalles que el texto no cuenta". Esto evita que el lector deba mantener una atención constante en los textos, lo que le da un 'descanso' para que después pueda seguir recorriendo el sitio y no se vaya de él ²⁴.

La información de servicios también puede darse, como en el caso de *iEco*, con la publicación de determinados documentos y papers de organizaciones y personalidades importantes, que muchas veces son las fuentes de una determinada nota y le dan una mayor información a los lectores **(3)**.

INFORMES Y PAPERS

 La recaudación tributaria crece ahora a solo un dígito y se aleja de las cifras del presupuesto. IERAL. | 08.10.09

 Joint Ventures, a tool for growth during an economic downturn. KPMG. | 07.10.09 **(3)**

²⁴ José Luis Albertos (*El mensaje periodístico en la prensa digital*).

El importante papel de los multimedia en la edición

Además de los cambios en los procesos de redacción detallados anteriormente, las plataformas web también modificaron los procesos de edición de las notas. Así, por ejemplo, los periodistas digitales debieron aprender a incluir en sus notas una nueva gama de elementos tecnológicos que sumaron valor agregado al texto: los **multimedia** (audio, video, imágenes, documentos, animaciones). Según Bourdín, los contenidos multimedia son necesarios "para mantener la atención de los lectores, ofreciéndoles más 'estímulos' que las frías letras del texto y dándoles más herramientas para comprender la noticia. Su función es **dar mensajes que difícilmente puedan captarse a través del texto**: por ejemplo, no es lo mismo decirle al lector que se imagine en una playa soleada y rodeado de palmeras que mostrarle un video con ese ambiente".

Pero además de reforzar la información dada, una de las editoras generales de *iProfesional*, Samanta Linares, aseguró que a veces los multimedia llegan a ser incluso **la base de la nota**: "Algunas notas se hacen en base a lo que dice un video o audio para que el lector no tenga que verlo o escucharlo todo". Por ejemplo, la siguiente imagen muestra como *Infobae* hizo una nota (de la que sólo reproduzco una parte del texto por su extensión) basándose

en el video de una especialista en Finanzas sobre el panorama bursátil de 2011.

infobae.com Domingo 10 de abril 12:52

Hoy Política Economía Sociedad Mundo Deportes Tecnología Espectáculos

04-01-11 | ECONOMÍA

Continuará el optimismo en las bolsas durante 2011

A- A+ Tamaño Imprimir Recomendar Votó ★★★★★ 0 votos Tweet

Comenzó el año y los pronósticos en general para los mercados son positivos. Si miramos para atrás pareciera excesiva la suba, **pero si miramos para adelante da la sensación que la tendencia aún podría continuar.** Por Mariana de Mendiburu



ic Mariana de Mendiburu
La semana en los mercados financieros

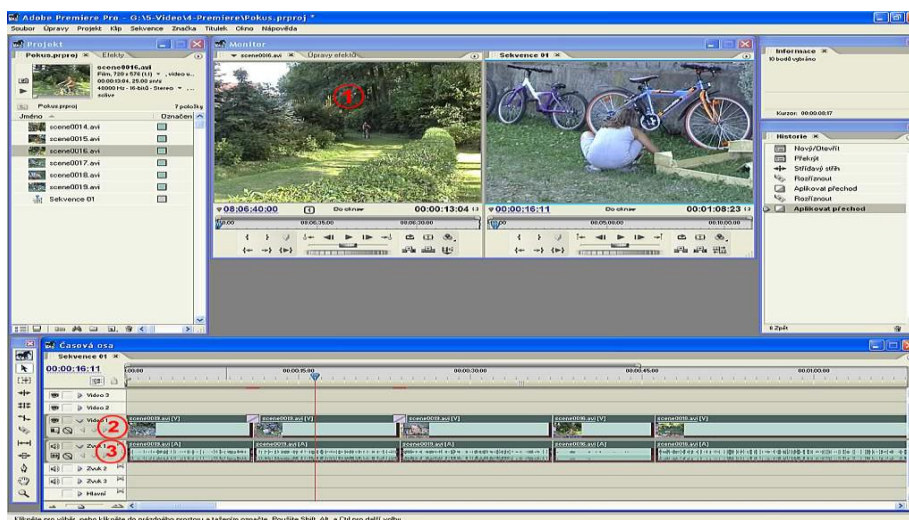
En términos de mercado, vender y tomar ganancias hoy □ ¿no sería igual que dejar la fiesta a las 11pm como decía Sean Parker? Muchas veces la clave es saber esperar.

Es verdad que el 2011 será un año condicionado principalmente por las decisiones de China y la solvencia de la deuda de algunos países europeos. Sin embargo, existen tres razones para pensar que este año sería nuevamente positivo para los mercados internacionales:

- Las tasas en Estados Unidos seguirán bajas. No se espera movimientos hasta fines de 2011 o principio de 2012.

En el caso del CIJ, como ya se dijo, Bourdín explicó que los fallos judiciales se publican directamente como documentos adjuntos porque "el objetivo es dar la información sin escribir mucho para no condicionar la noticia hacia determinada dirección, es una forma de mantener la neutralidad". Para crear o editar un multimedia, el periodista digital debe desarrollar

habilidades para **operar con softwares externos**: por ejemplo, para editar un video con el programa *Adobe Premiere*, debe tener conocimiento sobre como hacer recortes de "clips" (fragmentos) del video **(1)** y usar las "pistas" (canales) de imágenes **(2)** y audio **(3)**.



Con estos softwares externos también puede **capturarse audio de la radio o imágenes de TV**, elementos muy usados por algunos medios para complementar sus notas. En el caso de *Infobae*, Sticco explicó que "la producción de fotos le puede llevar al medio impreso media tarde, entre que el fotógrafo y el periodista van al lugar correspondiente y toman las fotos, mientras que en los websites se hace capturas de TV al instante con buena definición".

Elaborado el multimedia, el siguiente paso es **cargarlo a la plataforma web** a través de los "administradores" (sistemas informáticos para manejar websites). Por ejemplo, el administrador "Xaloc Web" de *iEco.com* tiene una parte donde se puede subir el video producido (en formato flash o

"FLV") indicando su ubicación **(1)** y la imagen de "portada" que tendrá **(2)**.



Y además de permitir subir videos **(1)**, el Xaloc Web permite cargar también imágenes **(2)**, audios **(3)** y archivos **(4)**. Igual que con los videos, antes de cargar las imágenes y audios es necesario editarlos en softwares externos, como el *Photoshop* o el *SoundForge*.



Luego de cargar el multimedia, el último paso es adjuntarlo a la nota en cuestión, como muestra la imagen de una nota de Espectáculos de *Clarín.com* **(1)**, y/o colocarlo individualmente en secciones aparte, como se ve en la parte de "videos" de la home de Clarín **(2)**. En el caso de los videos, una periodista de *iEco.com*, Marcela Pagano, explicó

que son "un buen imán para atraer lectores que cada vez leen menos y prefieren contenidos multimedia con los que puedan interactuar. Incluso, a veces los lectores miran sólo los videos y no los textos".

Clarín.com

IMÁGENES VIDEO

BUENOS AIRES

RESPECTO A LA DIVERSIDAD

1

ARAGORN POETA. Viggo lee poesías para la multitud. (Por Fabricio Soza)

Viggo Mortensen, un poeta suelto en Buenos Aires

Leyó poemas propios y ajenos frente a un auditorio colmado de un centro cultural de San Telmo. El actor y embajador mundial de San Lorenzo dio a conocer dos nuevas publicaciones de su editorial.

01.12.2010

Forma parte de esa pequeña elite de las estrellas de Hollywood. Reconocido, premiado y seguido en todo el mundo por su profesión, pero cuando pisa la Argentina prefiere hablar de su querido San Lorenzo. Es el simpático y "querible" Viggo Mortensen

PODRÍA INTERESARTE

Viggo Mortensen

Clarín.com

Videos Audios 2

Falcioni le mete presión a Boca: aclara que no piensa resignar dinero

AUDIO "No tengo ninguna propuesta de Boca", ratificó Falcioni, el máximo candidato. (Radio La Red)

Tiene un buen contrato con Banfield y ya dejó en claro que para que se vaya deberán ofrecerle algo mejor. Y reiteró que Ameal no lo llamará.

La única duda de Boca es si juega Viatri

Según los cables, Brito tildó a Moreno como un "psicópata que se cree un genio"

"Es tan tonto como el resto de ellos (los funcionarios del Gobierno)", habría dicho el titular del Macro. También se dice que los banqueros que participaron del canje de deuda auguraban un "default", al igual que Mario Blejer.

ARAGORN POETA. Viggo lee poesías para la multitud. (Por Fabricio Soza)

+ Ver más videos

Por otro lado, a diferencia del formato impreso, las tareas de edición online requieren que el periodista se vuelva un "administrador permanente del espacio": debe andar acomodando y manteniendo permanentemente el formato de la página, mientras que en los medios impresos el formato se define una sola vez (excepcionalmente dos, si hay algún cambio con los avisos publicitarios). Es decir, mientras que en el papel hay un espacio fijo asignado para la nota, en la web se **deberá acomodar permanentemente** las notas según su **importancia y actualidad**, colocando las nuevas notas o las más importantes en la parte superior para mantener una "jerarquía" en los contenidos. Para esto no tendrá la limitación, como en los medios impresos, de

considerar el espacio que ocuparán los avisos publicitarios, ya que los *banners* (pieza publicitaria online) **ocupan siempre un lugar fijo** (y no variable, como en los medios impresos). Por ejemplo, en la siguiente imagen se ve cómo el periodista debe bajar de posición una nota sobre Kirchner **(1)** porque fue desplazada por otra más reciente sobre Carrefour **(2)**, una acción que deberá repetir permanentemente toda la jornada. El cuadrado verde muestra la nueva posición donde se insertará la nota movida y el celeste la nota en movimiento.

The image shows a news website interface with a 'Moviendo nota' (moving note) dialog box. The dialog box contains a blue box with a red circled '1' and the text 'Moviendo nota: Kirchner afirmó que el campo...'. Below it is a green box with a white arrow and the text 'Suelta aquí'. The background shows two news articles: 'La filial local, una excepción para el grupo Carrefour' (marked with a red circled '2') and 'España marcó un nuevo récord: hay casi 5 millones de desocupados'. There are also market data for 'PETROLEO' and 'ORO'.

Este criterio de ir acomodando arriba las notas más nuevas o importantes se usa, además de que los lectores siempre leen primero lo que está arriba, porque la mayoría de los sitios web tienen un diseño que **no jerarquiza visualmente los distintos tipos de noticias**: un ejemplo de

esto es la imagen anterior, donde se ve que todas las notas tienen un formato similar de tamaño, tipografía, etc. En cambio, algunos medios adoptaron un criterio de **jerarquización visual** de las noticias (que incluye distintos tamaños, ubicaciones, colores y tipografías) que facilita la edición a los periodistas y la navegación a los usuarios. La siguiente imagen de *iProfesional* muestra que se destaca visualmente en gris una nota principal **(1)**, tres notas en segundo orden de importancia en la columna derecha **(2)** y dos notas en tercer orden de importancia en las filas inferiores **(3)**.

The screenshot shows the website *iProfesional.com* with a navigation bar containing: Home, Economía, Finanzas, Impuestos, Legales, Negocios, Tecnología, Comex.

The main content area is divided into several sections:

- Section 1 (1):** A large article on the left with the headline "Los argentinos, ricos en dólares, reviven el 'déme dos': ¿Durará este veranito noventista?". It features an image of a hand holding a stack of US dollars and a plane. A circled '1' is placed below the headline.
- Section 2 (2):** A column of three smaller articles on the right:
 - "Euro imparable: ya se negocia a \$6,11 para la venta en la city porteña" (13:09)
 - "El Merval sube mientras que las acciones de Wall Street operan estables" (13:48)
 - "El yuan chino supera los 6,5 dólares por primera vez desde 1993" (12:07)
 A circled '2' is placed to the right of this column.
- Section 3 (3):** Two more articles at the bottom:
 - "Los BRIC ya tienen 26.500 personas con fortunas mayores a 30 millones de dólares" (12:00)
 - "Acusan a grandes bancos de utilizar cierta información en beneficio propio" (08:42)
 A circled '3' is placed to the right of these articles.

Además de hacer una correcta jerarquización de las notas en la página web, el periodista debe **considerar elementos estéticos** para acomodar las notas y evitar, por ejemplo, que las dos columnas queden desbalanceadas. En este caso, si los redactores de *Infobae* no ponen notas de determinado tamaño en ambas columnas de la home, pueden quedar celdas vacías (1, 2 y 3) que perjudiquen la estética del sitio.

The screenshot shows the Infobae.com website layout. At the top is the logo 'infobae.com' and a navigation bar with sections: Hoy, Política, Economía, Mundo, Deportes, Tecnología. The main content area is divided into two columns. The left column features a large article about Obama and WikiLeaks, followed by a smaller article about Anibal Fernández. The right column features a football article about Olimpo vs Arsenal and a world news article about Lugo. Below these articles, there are three empty rectangular cells, each containing a circled number: 1, 2, and 3. These cells represent the layout imbalance mentioned in the text.

Mayor interacción con los lectores

Al margen de las cuestiones antes descriptas sobre la segunda y tercera etapa de producción de las noticias (redacción y edición), deben destacarse otros cambios que trajeron las plataformas digitales: **una mayor interacción entre periodistas y lectores**. En la Web, los lectores pueden comentar las notas, mandar e-mails directamente a los periodistas y recomendar las notas a otros usuarios, algo que le permite a los periodistas **monitorear detalladamente el comportamiento de los lectores** (ayudados por sistemas de estadísticas que muestran el nivel de tráfico y otros datos).

Para el autor Mark Briggs (*Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital*), "ni los periódicos con las cartas de lectores, ni la televisión o la radio con sus encuestas pueden alcanzar el alto grado de respuesta del público que permite Internet. La gente puede encontrarse con una noticia y comentarla, enviársela a otras personas, complementarla, e incluso generarla a través de blogs. Se produce así **una retroalimentación impensada hace 10 años**, ahora el periodista y el público conversan".

Para Tarrés, lo bueno de este sistema tan interactivo es que el periodista puede "ver la respuesta en tiempo real de los usuarios, como qué tópico les interesó, qué más quieren saber, qué errores tuvo la nota y qué sugerencias pueden aportar los usuarios". La posibilidad de comentar las notas

permite que los contenidos brindados se **enriquezcan o hasta disparen nuevos temas o aristas** para investigar: la siguiente imagen muestra cómo los comentarios de los lectores en una nota sobre consumo de *iProfesional* complementan la información dada **(1 y 2)** o sugieren nuevas ideas de notas, como la forma en que deben actuar los usuarios ante los "abusos" de las tarjetas de crédito **(3)** o la idea de incluir el tema de consumo y bancos en una nota más general sobre inflación **(4)**.

iProfesional.com

Home Economía **Finanzas** Impuestos Legales Negocios Tecnología Comex

Acosados por una lluvia de tarjetas de crédito, los argentinos exacerbaban el consumo defensivo →

Si un banco en el que no tiene cuenta le ofrece un plástico que lo habilita a gastar hasta el triple de su salario, sepa que no es el único "privilegiado". Tampoco si la entidad con la que opera le aumentó el límite de financiamiento sin haberlo solicitado. ¿Cómo eligen a quién prestarle y cuánto?

Imprimir Enviar A+ A- Publicar un comentario Finanzas Compartir f t in más

Miguel Osvaldo H Benitez 09 de abril **1**
la mayoría de los bancos tienen planes sueldo, en el cual el fondeo es 0, por tal motivo tienen "enganchado" al cliente de tarjetas o préstamos con débito automático del mínimo y/o la cuota ... y ganan un 50 % sumando todos los gastos de resumen, seguro, etc. Ni hablar de los famosos préstamos con "códigos de descuento" de las financieras/mutuales ... que mérito tiene así ganar dinero ?. Los ahorristas tendríamos que unirnos y licitar los plazos fijos que renovamos para que mejores nuestros intereses ... ahí veremos como se las arreglan....

Victor Perez 08 de abril **2**
Es propio de la gente de estas latitudes gastar más de lo que producen y/o ahorran. Paso durante el fin de la Segunda Guerra, con Isabel, Plan Rodrigazo, etc-etc-----

Ramiro Barcelo 08 de abril **3**
Fabrizio Cluterbuc: hace como hice yo, cuando me empezaron a cobrar me tome el trabajo de llamar una por una a las tarjetas y pedí que me la dieran de baja. Al toque me bonificaron el cargo anual. Igual ahora solo utilizo american express que no me cobra cuota anual.

Hugo Masoli 08 de abril **4**
PODRÍAMOS PENSAR QUE LOS BANCO AYUDAN TAMBIÉN A AUMENTAR LA INFLACIÓN, AL GENERAR UN INCREMENTO DE LA DEMANDA.!!!!!!

Por esta mayor participación de los usuarios, los periodistas debieron incorporar otro tipo de función: **la de**

"foristas": para aumentar el tráfico de visitas al sitio, debieron aprender a **participar en los foros** para debatir con los usuarios y fomentar su participación. Para interactuar con los lectores, el periodista debe **detectar qué tópico** podría inducir la participación del público y expresarlo en "posteos" ²⁵. El siguiente ejemplo muestra como el periodista (con el usuario "administrador") postea un comentario **(1)** que provoca la respuesta de otros usuarios **(2 y 3)**. Para esto, detectó que la cuestión de que no todos los *holdouts* son fondos buitres generaría polémica entre los usuarios, en medio de un fallo favorable para la Argentina en EE.UU. sobre este tema.

La Argentina ganó la apelación de los fondos congelados de las AFJP en EE.UU.

Un fallo de la Corte de Apelaciones de EE.UU. dejó sin efecto el congelamiento de 200 millones de dólares en fondos que las AFJP tenían en EE.UU. y que pasaron a manos de la ANSES tras la renacionalización. La justicia de ese país condiseró que los fondos de pensión no son embargables.

COMENTARIOS (13)

-
- Maxi** 11.OCT.09 08:32 **(1)** Lo triste de todo esto es que hay mucho que por un "apoyo incondicional" ó algún tipo de "predilección" alientan y festejan este tema, de entre muchos otros, siendo un claro delito. Se puede ver desde el sentido común, que parece no ser tan común. Una vez instaurada una cierta estructura, como las AFJPs (*), aceptada por el pueblo y en uso, ven que no les alcanza el dinero y, seguros del apoyo del pueblo, deciden dar "libre elección" para pasar a reparto. Denunciar +0 -1
-
- Administrador** 11.OCT.09 09:06 **(1)** Lo importante, considero, es no olvidarse que, aunque muchos de los acreedores son fondos buitres especulativos, también hay varios particulares que fueron mal asesorados. Con ellos debería intentar negociar el Gobierno. Denunciar +1 -0
-
- antonio** 11.OCT.09 09:15 **(2)** Yo no coincido, los acreedores en general no me dan ninguna pena, dejaron su dinero para especular o para ser robado por los gobiernos del momento. Néstor y Cristina cuando llegaron al poder se encontraron con la herencia envenenada que les habían dejado. Denunciar +0 -1
-
- ATTILIO** 11.OCT.09 09:23 **(3)** Yo sí creo que hay que intentar negociar con los bonistas particulares, aunque el problema es que no representan una gran parte de la deuda. Y con los fondos buitres seguir los juicios hasta el final. Denunciar +0 -1
-

²⁵ José Ignacio Armentia (*La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*).

Otra forma de incentivar la participación de los usuarios es, según Eguía, generando notas de temas que interesen a los usuarios, algo que se consigue monitoreando cuáles temáticas son las más leídas. Por ejemplo, en *iEco* las notas más leídas son sobre inmuebles (1), deportes (2), marcas cercanas a los usuarios (3), tecnología (4) o cuestiones que afectan el bolsillo o se acercan a la cotidianidad de los usuarios (5).



Id	Título	Fecha de publicación	Total
0022	Ni siquiera ganando \$ 15.000 mensuales se podría comprar una vivienda ①	18-04-2011 16:52:20	36236
0009	La conspiración de los árbitros, al desnudo en una tabla de Excel ②	18-04-2011 15:30:24	22134
0008	BMW busca sacar de la Aduana los autos de lujo ③	18-04-2011 08:09:00	21407
0014	Apple demandó a Samsung por "copiar" el iPhone y el iPad ④	19-04-2011 08:08:00	17351
0007	Transferencias por Internet o cajero se acreditarán en el acto ⑤	19-04-2011 12:12:34	15836

Además de captar la posible temática que puede generar respuestas de los usuarios, el periodista debe interactuar con ellos en los momentos más convenientes. Es decir, explicaron desde *iEco*, que "además de apelar a la intuición para fomentar la participación del público, se debe **consultar permanentemente las estadísticas de tráfico** para actuar cuando sea el momento de mayor afluencia de usuarios". En el ejemplo anterior, el periodista (usuario "Administrador") decidió interactuar en el horario de mayor tráfico del *iEco.com*, entre las 09:00 y las 10:00, para generar más visitas, como muestra la siguiente tabla de tráfico en la columna "Visitantes Únicos":

Tráfico: 11 de Octubre del 2009									
Hora	Page Views	%	Sesiones	%	Visitantes Únicos	%	1er Ingreso	%	
0:00	191	11,8	72	12,3	71	11,4	71	12,6	
1:00	111	6,9	52	8,9	55	8,9	51	9,0	
2:00	102	6,3	40	6,8	43	6,9	39	6,9	
3:00	58	3,6	24	4,1	25	4,0	24	4,2	
4:00	65	4,0	22	3,8	25	4,0	18	3,2	
5:00	64	4,0	21	3,6	22	3,5	20	3,5	
6:00	90	5,6	35	6,0	36	5,8	32	5,7	
7:00	145	9,0	56	9,6	59	9,5	53	9,4	
8:00	235	14,6	91	15,5	97	15,6	90	15,9	
9:00	446	27,6	133	22,7	137	22,1	128	22,7	
10:00	307	24,6	110	18,8	121	18,2	119	16,9	
	1.614		586				565		

Y además de estas cifras, el periodista debe fijarse que la nota donde intervendrá **tenga una alta cantidad de visitas**, como muestra el siguiente ranking de notas más leídas en *iEco.com*. Como se ve, la nota anterior sobre los "holdouts" está en el primer lugar de las notas más leídas, con 10.687 visitas (1):

BUSCAR			CONTENIDOS			PORTADAS			ADMINISTRACIÓN			HERRAMIENTAS			BLOGS				
SECCIÓN:		TIPO DE CONTENIDO:		FECHA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO:															
				Desde		Hasta													
FECHA:				Desde		Hasta													
				Desde 11/10/2009		Hasta 19/10/2009													
										Buscar									
Título										Fecha de publicación		Total							
La Argentina ganó la apelación de los fondos congelados de las AFJP en EE.UU. (1)										11-10-2009 10:29:39		10687							
Las empresas salieron del susto por la clasificación de la Selección										14-10-2009 22:34:17		10177							
La sustitución de importaciones se expande entre los electrónicos										11-10-2009 10:28:27		6986							

Por otra parte, además de incentivar a la participación, el periodista debe tomar un rol de "moderador" para **"filtrar" los comentarios** y contribuciones (textos, fotos, vídeos) de los usuarios que contengan agresiones, insultos o comentarios desubicados. Sticco explicó que, en *Infobae*, "existía el problema de que el público no era educado y eso provocaba que los periodistas gastaran mucho tiempo en moderar las opiniones, por lo que se decidió directamente deshabilitar los comentarios". En la siguiente imagen

pueden verse algunos comentarios ofensivos que fueron anulados en *iEco*:

N°	Estado	Fecha	Nick	Email	Texto	Id (URL)
154	Censurado Modificar	23-03-2011 17:09:23	Federico	muya1@hotmail.com	\$1250 un alquiler de un dpto. de 60 m2?... en donde??. en el parque indoamericano me imagino!... un alquiler de esas características hoy en día está al rededor de los \$2000!... CLARIN DEJA DE MENTIR LA GENTE NO ES BO.LU.DA!	Alquilar cuesta tres veces menos que pagar la cuota para una casa propia
155	Validado Modificar	23-03-2011 18:42:52	Juan	varelajuanmanuel@hotmail.com	A mi me gustaría que me digan donde encontrar un departamento de 60 m2 a estrenar por el que pidan un alquiler de \$1300! En las Toninas, fuera de temporada tal vez? Tal vez en Saldungaray? Verdaderamente es poco serio lo que publican y una falta de respeto para quienes aún siguen leyendo este diario! Una pena...	Alquilar cuesta tres veces menos que pagar la cuota para una casa propia
156	Censurado Modificar	23-03-2011 19:48:55	Santiago	santiagocabral@hotmail.com	Pero esa encuestadora es una mentirosa de porquería!!!!!! alquilar una vivienda de 60 metros cuadrados te sale 2000 pesos x mes, un 2 ambientes de 35 metros cuadrados te sale 1200 pesos, de donde saca los numeros ese lugar abecec? que fueron a inspeccionar alquileres al culo del mundo donde no vive nadie? Dejame de joder, mentirosos hipocritas de mierda, y así está el país con todas estas mentiras, OJALA UN PRESTAMO HIPOTECARIO PARA COMPRAR UNA VIVIENDA FUERA DE 3 MIL PESOS! VOS ESTAS COMPLETAMENTE EN PEDO!!!!!!	Alquilar cuesta tres veces menos que pagar la cuota para una casa propia

Otro canal para incentivar la participación de los lectores es a través de las **redes sociales** (*Twitter* y *Facebook*) y distintos **canales de contenidos** (como los de videos de *Youtube* o los de imágenes de *Flickr*), dos ámbitos desde donde puede derivarse tráfico hacia las notas del medio. En ese sentido, Pagano sostiene que "las redes sociales construyen en Internet **un espacio complementario para captar lectores y difundir el material periodístico**, ya que funcionan como una plataforma de amplificación y circulación de las distintas informaciones que interesan a distintas personas y grupos". Los siguientes ejemplos muestran el uso que le da *El Cronista* a *Twitter*, donde difunde sus notas publicando los títulos de las notas

seguido de un link "corto" (comprimido) a los artículos **(1)**, y el uso que da *iEco* a su canal de videos en *Youtube*, donde sube los videos de su producción **(2)** que funcionan como "anzuelo" para atraer lectores al portal.



Por último, comentaré que el uso de estos canales también se da a veces en los propios espacios privados de los periodistas, como es mi propio caso: en mi *Facebook* **(1)** cargo todas las notas que subí a *iEco.com*, algo que me permite enviar más tráfico a la página y tener una mayor

fluidez con los lectores (que en este espacio "privado" a veces se animan a dejar comentarios que no hacen en la página oficial del medio).



facebook Buscar Inicio Perfil Cuenta

Ariel Bazán 1

Trabajó en Clarín (Periodista) · Agregar datos sobre tu formación académica · Agregar tu ciudad actual · Editar perfil

Compartir: Estado Foto Enlace Video

Ariel Bazán

La AFIP denunció penalmente a Ricardo Fort por evasión | iEco | Clarin.com
www.ieco.clarin.com
El organismo asegura que el millonario evadió unos \$ 4 millones de Ganancias y Bienes Personales en los períodos 2008 y 2009.
22 de marzo a las 19:32 · Me gusta · Comentar · Compartir

Ariel Bazán

Según el INTA, la carne vacuna tiene sabor a cerdo | iEco | Clarin.com
www.ieco.clarin.com
El organismo afirmó que los cambios de los últimos años en el sistema de engorde, que incorporó dietas basadas en concentrados, tendió a "asemejar la composición de los ácidos grasos de vacunos y porcinos".
17 de marzo a las 18:19 · Me gusta · Comentar · Compartir

Muro
Información
Fotos
Notas
Amigos



Universidad de
San Andrés

Conclusiones finales

Como el eje de esta tesis fueron varias entrevistas a periodistas de doce medios gráficos impresos y online, este trabajo es una mezcla de investigación periodística y tesis académica. Su aporte es haber generado un conocimiento sobre el periodismo con una arista diferente: contar los cambios de las nuevas tecnologías en el periodismo **desde el lado de los periodistas** y no desde las clásicas teorías de la comunicación o análisis de mensajes de los medios. La mayoría de las investigaciones sobre periodismo, al menos las relevadas para este trabajo, **trataron el tema de esta tesis secundariamente** (contándolo por ejemplo dentro una historia general de los medios) o **enfocándose más en los medios** y no en el trabajo periodístico en sí.

Tomo como ejemplo ilustrativo el siguiente cuadro de uno de los libros consultados, *Digitalizar las Noticias*, que muestra algunos cambios entre el periodismo y digital pero enfocándose más en los medios y no en el trabajo periodístico, salvo alguna leve mención sin detallar.

Tabla 3.1 Transformaciones de los periódicos impresos al convertirse en periódicos *online*

Una entidad que mayormente	fue expandida para también
fue generalizada	ser especializada (personalización)
estuvo limitada en el plano físico	no estar limitada en el plano físico
circunscripta en el plano temporal:	no estar circunscripta en el plano temporal:
• duración limitada	• duración ilimitada (archivos)
• ciclos de producción fijos	• ciclos de producción variables (actualizaciones)
estuvo limitada a un medio	no estar limitada a un medio (multimedia)
estuvo limitada a flujos informativos unidireccionales	no estar limitada a flujos informativos direccionales (contenidos generados por los usuarios)
fue en general estática	ser en general dinámica

Habiendo planteado cuál es la diferencia de esta tesis respecto a la mayoría de las investigaciones relevadas, queda claro que Internet y las nuevas tecnologías modificaron todos los procesos de producción de la noticia (búsqueda de información y entrevistas, redacción y edición) en el periodismo impreso y hasta crearon una nueva clase de periodismo, el digital. Antes de continuar con estas conclusiones, enumero brevemente cuáles fueron los cambios que generó Internet en el periodismo gráfico, detallando las características del trabajo periodístico en cada época (pre-Internet y actual) y soporte (impreso y digital):

Procesos	Medios impresos actuales	Medios web actuales	Medios impresos pre-Internet
Uso de multimedia	Los únicos elementos usados son las fotos e ilustraciones estáticas. La diferencia con la época pre-Internet es que el periodista tiene más variedad de fotos para elegir usando la Web.	Se usan todos los elementos multimedia disponibles (video, audio, imágenes, documentos adjuntos, animaciones, etc.) para complementar el texto, aunque a veces pueden ser el eje principal de una nota.	Los únicos elementos usados eran las fotos e ilustraciones estáticas. La diferencia con la época de Internet es que el periodista tiene menos variedad de fotos para elegir, ya que debe basarse sólo en el material de los fotógrafos y el archivo.

Interacción con los lectores	Sucede tanto por vía electrónica (e-mails) como por la "tradicional" de la era pre-Internet (correo de lectores, cartas, llamados y visitas a la redacción).	Sucede a través de vías exclusivamente electrónicas: e-mails, foros, comentarios en la web y chats. El periodista debe también hacer de "moderador" de los comentarios e interactuar en las redes sociales para captar tráfico.	Se limitaba a la sección de correos de lectores, cartas personales a algún periodista o llamados o visitas a las redacciones.
Monitoreo de gustos de los lectores	Se hace a través de las notas impresas "más leídas" replicadas en la web, e-mails de los lectores y estudios de consultoría.	Se hace por e-mails de los lectores y un sistema que mide la cantidad de tráfico al website, páginas vistas, etc.	Se limitaba a estudios de consultoría, la sección de correos de lectores o contactos de los periodistas con los lectores.
Redacción	Deja de usarse la "pirámide invertida" y el periodista a veces no se limita sólo a escribir, sino que concentra otras funciones: edita textos, diagrama páginas, elige imágenes, etc. La técnica de escritura	La escritura es sintética (sin demasiados párrafos ni ideas), con hipervínculos a otras páginas, sin demasiada profundización ni chequeo y complementada con multimedias. El proceso de "cierre permanente" de la plataforma web habilitó	La producción de las notas tenía varios procesos: primero se escribía a máquina (algo que impedía aplicar distintos formatos y estilos, como con la computadora), luego la revisaba un editor o secretario de redacción, luego un corrector y de ahí pasaba al

	<p>debe tener una prosa clara, simple y con palabras y frases cortas. Por otro lado, el periodista puede aplicar una gran variedad de estilos y tipografías al texto gracias a los procesadores de texto.</p>	<p>este tipo de escritura, que incorporó además códigos de programación (en algunos casos) y la necesidad de escribir "para los buscadores web" con técnicas de "palabras clave".</p>	<p>tipeador, que la reescribía y la imprimía. Se usaba bastante la técnica de la "pirámide invertida", que era necesaria para poder cortar alguno de los últimos párrafos, con información menos importante, por cuestiones de espacio durante la impresión.</p>
<p>Búsqueda de información</p>	<p>El proceso de búsqueda de archivo se hace en la Web, cuyos buscadores devuelven resultados rápidamente y con mucha más amplitud que un archivo tradicional en papel (por ejemplo, permite ver directamente documentos de instituciones internacionales). En el caso de los medios impresos, que tienen más tiempo para profundizar una noticia, la búsqueda puede complementarse con archivos en papel. Y en ambos casos siguen usándose las fuentes de "carne y hueso", aunque con una gran diferencia: en los medios impresos es una condición indispensable para hacer la nota, mientras que en los digitales sólo se usan circunstancialmente, cuando hay tiempo para hacer una nota más "producida".</p>	<p>La búsqueda de información se hacía en archivos en papel, tanto de los propios medios como externos (bibliotecas, etc.). El periodista debía pedir los recortes de diarios de un entrevistado o tema en particular, revisar las carpetas que le daban y fotocopiar lo que le interesaba. Esto se complementaba con búsquedas en guías telefónicas, el departamento de fotografía y lugares específicos (dependencias estatales, etc.)</p>	

Recepción de datos	La recepción de información (documentos, gacetillas, cables, cartas) se hace instantáneamente por vía electrónica, a través de e-mails e Intranets (en el caso de los cables).	La información llegaba en formato papel (a través de faxes, cartas o cables en papel a través de aparatosas máquinas de teletipos), lo que implicaba más tardanza en el envío y mayores costos de papel y transporte.
Chequeo de datos	Se hace en la Web el chequeo de los datos obtenidos de las entrevistas, como cifras, fechas, lugares, personajes y versiones del hecho. En los medios impresos, que tienen más tiempo para elaborar la noticia, el chequeo se complementa a veces con llamados telefónicos a las fuentes.	Se hacía en archivos de papel (revisando carpetas con recortes, fotocopias y fotos) y con llamados telefónicos (o hasta reuniones presenciales) con las fuentes.
Entrevistas	El proceso de "archivo previo" se hace en Internet, donde pueden buscarse desde información hasta fotos actualizadas con una mayor amplitud y velocidad que en un archivo papel. También existen canales electrónicos para entrevistar (e-mail, chats y videoconferencias), que se complementan con los tradicionales (teléfono y presencial). En el caso del periodismo digital, se puede complementar el texto con un multimedia (video o audio) del entrevistado. Además, las entrevistas pueden gestionarse por e-mail con el entrevistado, evitando pasar por asesores y "segundas líneas".	La búsqueda de información previa se hacía en archivo papel y departamentos de fotografía y los canales para entrevistar se limitaban al telefónico y presencial. Para gestionar el contacto había que hacer un trabajo previo de semanas hablando con asesores o asistentes.

Teletrabajo	Se puede trabajar a distancia con una laptop en casos de coberturas especiales. Y, en algunos casos, el periodista puede conectarse desde su hogar a la "intranet" laboral y operar a distancia la computadora de su trabajo.	No existía esta posibilidad. El periodista que iba a cubrir algo le pasaba telefónicamente la información al editor, quien finalmente redactaba la nota.
Almacenamiento de info	El periodista puede guardar grandes cantidades de información en su ordenador, dispositivos portátiles (DVD, CD, pendrives, discos externos, etc.) o "en la nube" (Internet) sin ocupar espacio con papeles y carpetas ni gastar en impresiones ni fotocopias.	El periodista sólo podía guardar información en forma "física" (papeles, carpetas, disquetes), algo que implicaba una gran ocupación de espacio y gastos en impresiones, fotocopias, etc.
Edición	El enfoque, ubicación espacial y despliegue de las notas se decide no sólo por las apreciaciones de los periodistas, sino también por las preferencias que expresan los usuarios a través de la web, con las "notas más leídas", comentarios hechos, etc.	El enfoque, ubicación espacial y despliegue de las notas se decidía exclusivamente por las negociaciones entre editores, periodistas y directores, que exponían sus enfoques basándose en las informaciones de diferentes canales (fuentes propias, otros medios, etc.).

Democratización de la info	Gracias al libre acceso a la información que trajo Internet, determinados datos están disponibles para todos y dejaron de ser un activo excluyente de determinados periodistas. Un ejemplo son los informes del INDEC, que antes sólo los transmitía el Ministerio de Economía a unos pocos periodistas habilitados y ahora los pone a disposición general en su web.	En determinados casos, la información era patrimonio exclusivo de determinados periodistas. Un ejemplo es el caso mencionado del periodista de <i>El Cronista</i> que trabajaba en el Ministerio de Economía y tenía guardados todos los informes emitidos por esa dependencia.
-----------------------------------	---	---

Citados brevemente los cambios que produjo Internet en el periodismo gráfico, debo decir que una de las limitaciones de este trabajo fue que no haber podido observar presencialmente las redacciones de medios que no fueran *Clarín* o *iEco* (donde trabajo), por lo que debí limitarme a hacer entrevistas lo más detalladas y profundas posibles.

Otra cuestión fue que, por cuestiones de agenda y distancias, no todas las entrevistas pudieron ser presenciales, algo que hubiera contribuido quizás a generar una mayor confianza con el entrevistado y, así, haber obtenido más información.

Más allá de estas cuestiones "técnicas", también debo mencionar que el conocimiento generado tiene **una duración temporal limitada**, ya que los vertiginosos cambios tecnológicos cambian permanentemente la dinámica de labor periodística. Esto pude comprobarlo al relevar varios

libros de la época pre-Internet, donde el conocimiento explicado tuvo una duración de **no más de siete años**. Un caso fue el libro *Así se hace periodismo*: allí se explicaba que a mediados de los '90 existía una área específica que recibía los teletipos en papel de las agencias y los distribuía a los editores, la Sala de Comunicaciones, un dato que claramente quedó desactualizado desde que los periodistas empezaron a recibir los cables por Internet.

Así, seguramente en algunos años los datos aquí aportados quedarán obsoletos, como me sucedió a mí al relevar la bibliografía. Y de hecho, ya se ve algo de esto en algunas cuestiones que omití en este trabajo, como un nuevo formato de noticias que aún es incipiente pero crecerá en los próximos años: **las noticias por celular o teléfonos inteligentes**. Aclarado todo esto, considero entonces valioso el contenido generado en este trabajo por ser una de las pocas veces, al menos según los datos relevados, que se explican los cambios provocados exclusivamente a nivel periodístico por las nuevas tecnologías, pero soy consciente que mi aporte tendrá una duración temporal limitada.

Bibliografía y entrevistados

- 1) Pascual Serrano. *El periodismo es noticia*. Editorial Icaria, 2010.
- 2) Lila Luchessi. *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. La Crujía Ediciones, 2010.
- 3) Francisco Vacas. *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. La Crujía Ediciones, 2010.
- 4) Marcos Palacios y Javier Díaz Noci. *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.
- 5) Guillermo Franco. *Cómo escribir para la web*. Knight Foundation, EE.UU., 2009.
- 6) María Pilar Diezhandino. *Periodismo digital en tiempos de crisis*. Fundación Telefónica, Madrid, 2009.
- 7) Annika Bergström. *The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context*. Westminster Papers in Communication and Culture, 2008.
- 8) José Ignacio Armentia, José María Caminos, Jon Elexgaray e Iker Merchán. *La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*. Universidad del País Vasco, 2008.
- 9) Carlos Scolari. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa, 2008.
- 10) Luis Albornoz. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2007.
- 11) Mark Briggs. *Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital*. Editorial Knight Foundation, EE.UU., 2007.
- 12) Raúl Trejo Delarbre. *Ciberperiodismo. Nuevo periodismo, viejos dilemas*. Universidad Nacional de México, 2007.
- 13) Mar de Fontcuberta y Héctor Borrat. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía Ediciones, 2006.
- 14) Pablo Boczkowski. *Digitalizar las noticias*. Manantial, 2006.

- 15) Julio Guzmán. *Periodismo e Internet*. El Tiempo, 2010.
- 16) Ruth Rodríguez. *Introducción al Periodismo 2.0*. Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, 2009.
- 17) José Luis Albertos. *El mensaje periodístico en la prensa digital*. Universidad Complutense de Madrid, 2009.
- 18) Yamile Haber Guerra. *Elements for a theory of language in printed journalistic texts*. Universidad de Sevilla, 2009.
- 19) Sibila Camps y Luis Pazos. *Así se hace periodismo*. Paidós, 1996.
- 20) Fernando González. *Periodismo x Periodistas (Manual de TEA y DeporTEA)*. Latingráfica, 2006.
- 21) Stella Martini y Lila Luchessi. *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Biblos, 2004.
- 22) Stella Martini. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma, 2000.
- 23) Héctor Schmucler y Patricia Terrero. *Diálogos de la Comunicación*, 1993.
- 24) Periodistas entrevistados: Cristian Mira (*La Nación*), Alejandro Alfie (*Clarín*), Hernán de Goñi (*El Cronista*), Máximo Sotto (*Ámbito Financiero*), Daniel Sticco (*Infobae*), Marcela Pagano (*iEco*), Roberto Eguía (*Nosis*), Samanta Linares (*iProfesional*), Julieta Tarrés (*El Guardián*), María Bourdín (*Centro de Información Judicial*), Susana Arribas (*Actualidad de General Villegas*), Roberto Pascual (*El Día de La Plata*).
-