



# CIBER PERIODISMO

LIBRO DE ESTILO PARA CIBERPERIODISTAS



SANTIAGO TEJEDOR CALVO  
(EDITOR)

*ITLA*

ITLA  
EDITORIAL



# Libro de Estilo para Ciberperiodistas

*Más de 100 recomendaciones sobre el día a día del  
ciberperiodismo*

**José A. Tavárez** (Dirección Editorial)

**Santiago Tejedor** (Coordinador y Editor de la Colección)

**Iban Campo - Fernando Esquivel - María Forga - Juan Guillermo Gaviria -  
Santiago Giraldo - Ainarra Larrondo - Laia Montoliu - Xavier Ortuño - João Paulo  
Rodrigues dos Santos.**

ITLA  
EDITORIAL

ITLA



Título: Libro de Estilo para Ciberperiodistas  
2010, Santiago Tejedor Calvo (Editor-Colección)  
Editorial ITLA

ISBN: 978-9945-8731-0-8

Impreso: Santo Domingo, República Dominicana

Diseño y Diagramación: Rony Ávila G.- ITLA Content Factory

Todos los derechos reservados

**Dirección Editorial:**

José Armando Tavárez  
*Instituto Tecnológico de Las Américas (ITLA)*

**Editor:**

Santiago Tejedor Calvo  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

**Idea y Desarrollo de Contenidos:**

Fernando Esquivel  
*Universidad Autónoma de Nuevo León (México)*

María Forga Martel  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

Juan Guillermo Gaviria Riaño  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

Santiago Giraldo Luque<sup>1</sup>  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

Ainara Larrondo Ureta  
*Universidad País Vasco (España).*

Laia Montoliu Riu  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

Xavier Ortuño Iserte  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

João Paulo Rodrigues Dos Santos<sup>2</sup>  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

Santiago Tejedor Calvo  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

**Equipo Asesor:**

Iban Campo  
*Funglode (República Dominicana)*

Fernando Esquivel  
*Universidad Autónoma de Nuevo León (México)*

Ainara Larrondo Ureta  
*Universidad País Vasco (España).*

**Edición de Contenidos:**

María Forga Martel  
Santiago Giraldo Luque  
Santiago Tejedor Calvo

**Diseño y Diagramación**

Rony Ávila G.-ITLA Content Factory

<sup>1</sup>Becario del programa Personal Investigador en Formación (PIF) de la Universidad Autónoma de Barcelona.

<sup>2</sup>Becario del Programa Alban, Programa de becas de alto nivel de la Unión Europea para América Latina. Beca N° E07D-403641BR.

## *Nota del Director de la Colección*

Texto del ingeniero José Armando Távarez presentando esta publicación en el marco del grupo CREA – ITLA.

Sentado en tu estación de trabajo, Periodista, que ya no se compone de una máquina de escribir, sino más bien de una computadora o una laptop, sumerges tus pensamientos en un marasmo de dudas sobre la labor periodística y el surgimiento del internet, comienzas a escribir en tu blog las cuestionantes que invaden tus pensamientos: ¿Qué pasa? Te preguntas al ver los cambios que experimenta el periodismo desde hace 20 años y su vínculo con la “internetmanía”; ¿Qué es esto? Al descubrir que cualquier usuario “común” puede generar contenido “noticioso” en la web; ¿Cómo hacerlo? Al acuñarse el concepto de periodismo digital... Y es precisamente para dar respuesta a esta última cuestionante que los autores de esta colección, periodistas de renombrada trayectoria, se esmeran para sentar las bases sobre cómo hacer un buen periodismo digital, aprovechando las bondades que el internet ofrece a los usuarios.

Esta colección con el título de Ciberperiodismo, Libro de Estilo para Ciberperiodistas es un recorrido por el ciberperiodismo, el cibermensaje, los géneros ciberperiodísticos, hasta hacer una parada en la web social o web 2.0, y llegar, finalmente, a la deontología del ciberperiodista.

La entrada a la era del ciberespacio ha estado cargada de mitos, el más importante de ellos es quizás la creencia de que los medios tradicionales caducarían, por ser el internet un recurso donde convergen todas las áreas del periodismo: radio, televisión, prensa. Pero no se trata de desplazar sino de crear nuevas plataformas de expresión, pues de la misma manera que evolucionamos los seres humanos, lo hacen los recursos tecnológicos que se utilizan.

La web es una plataforma tecnológica que permite traspasar las fronteras del tiempo y el espacio, ideal para el profesional del periodismo que transita por un entorno de libertad, y es esta ruptura de barreras que le confiere a su labor oportunidades que no es posible lograr con los medios convencionales. Es un desafío para el periodista, especialmente el periodista digital que podrá hacer uso de su ingenio creativo y de las ventajas de la tecnología de multimedia.

Para el periodismo en la red, se parte de la misma rigurosidad que se requiere en la búsqueda de información, recopilación de datos, confrontación de acontecimientos que se hace en la prensa convencional, sólo que añadiéndole el singular componente de la originalidad, rapidez y calidad; así como el estilo característico de las publicaciones que se hacen para la web.

El ciberespacio es un mar de oportunidades donde el factor ético también juega un rol preponderante. De la misma manera que se puede informar con rapidez, se puede desinformar con avidez. Por lo que deben establecerse los límites con que se maneja la información. Los mismos principios de ética establecidos para los medios convencionales, son extrapolados para utilizarse en la web y deben respetarse y practicarse. La ética es esencial para la diferenciación del periodista profesional al cibernauta “común” con capacidad de producir contenido.

Todavía queda mucho por escribir sobre esta vertiente novedosa que comienza a crear su propio estilo y un puesto de respeto y credibilidad en el apabullante mundo de la web. Queda mucho por hablar de la mentalidad de los periodistas que van surgiendo y del negocio del ciberperiodismo. Este manual es el primer paso para el establecimiento y consolidación de parámetros para la ejecución de un buen periodismo digital....Es un viaje que recién empieza...

## *Presentación*

Sean “inmigrantes” o sean “nativos”, los periodistas que trabajan “desde” y “para” la pantalla internet necesitan de un manual flexible, conciso y claro, que les oriente y ayude en su quehacer cotidiano de elaborar (ya no es suficiente el término “escribir”) elocuentes mensajes informativos de calidad. Partiendo de este supuesto, la presente obra persigue justamente ese particular objetivo: establecer las bases de un libro de estilo para ciberperiodistas. Y, especialmente, para ciberperiodistas de América Latina.

No estar en internet significó, desde muy temprano, “no existir”. Por ello, todos los medios (analógicos) se esforzaron por tener presencia en la red de redes. Sin embargo, fueron pocos, muy pocos, los que se plantearon: ¿Cómo estar? ¿Para qué estar? ¿Y con qué tipo de contenidos estar...? En este contexto, emergió rápidamente la necesidad, o quizás la urgencia, de establecer un conjunto de parámetros y directrices formales que contribuyeran a la importante y necesaria tarea de “aprender” a “escribir” para internet, una escritura de palabras, sonidos e imágenes. Y ahora, con la web 2.0, una escritura cada vez más polifónica, horizontal y colaborativa.

Los cibermedios carecen, por el momento, de unas directrices específicas que los identifiquen como contenidos elaborados en un soporte distinto —on-line— que exige una estructuración y presentación de los contenidos diferente, exclusiva y adaptada a las posibilidades que ofrece internet. En esta línea, se plantea la necesidad de elaborar un compendio de normas o recomendaciones que, desde el punto de vista general del periodismo, orienten a los profesionales del periodismo on-line en su tarea de elaborar; es decir, idear, planificar, diseñar y “escribir”, sus mensajes periodísticos.

Con este objetivo, un equipo de docentes e investigadores de diferentes universidades españolas y de América Latina ha impulsado un proyecto destinado a establecer los fundamentos teóricos de un libro de estilo para internet.

El proyecto se ha desarrollado en tres grandes fases: una etapa inicial de investigación y análisis diagnóstico del estado de la cuestión (entre las diferentes acciones impulsadas en el marco del trabajo, se ha desarrollado un envío y cruce de cuestionarios entre ciberperiodistas de diferentes países de América Latina); una segunda etapa de consulta a ciberperiodistas, docentes e investigadores, y de estudio exhaustivo de la bibliografía existente sobre la materia; y una tercera, de elaboración de los contenidos del libro de estilo.

Este libro se caracteriza por presentar una estructura de preguntas y respuestas, que permite la consulta puntual y no lineal de los contenidos. La obra incluye propuestas y recomendaciones de elaboración propia y, al mismo tiempo, presenta una síntesis de los planteamientos desarrollados por otros autores que han trabajado, desde diferentes enfoques, un conjunto de temáticas de interés relacionadas con la elaboración de este libro de estilo para ciberperiodistas. Existe, por tanto, una importante labor de análisis y selección a partir de las principales monografías e investigaciones publicadas, especialmente, en el contexto iberoamericano. En este sentido, la obra, puede ser concebida como un discurso coral, donde se compilan las “voces” y las reflexiones de muchos autores sobre un mismo objeto de estudio: el día a día del ciberperiodismo.

*Santiago Tejedor*  
*Doctor en Periodismo*  
*santiago.tejedor@uab.es*  
*Gabinete de Comunicación y Educación*  
*www.gabinetecomunicacionyeducacion.com*  
*Departamento de Periodismo*  
*Universidad Autónoma de Barcelona,*  
*Bellaterra, España, 26 de febrero de 2009.*





## *Sobre los libros de estilo*

El primer libro de estilo de un medio de comunicación en español del que se tiene noticia es el *Manual de Selecciones*, publicado en el año 1959 en La Habana por la emblemática editorial Selecciones del Reader's Digest S.A. Este libro nació con la finalidad de conseguir una buena traducción del inglés (idioma original de esa revista) al español y contenía una serie de normas gramaticales y ortográficas. Unos años después aparecería como pionero en España el *Manual de Estilo* de la Agencia EFE, que ha sido reeditado en multitud de ocasiones para adaptarse a los cambios del idioma y de la propia idiosincrasia de los libros de estilo, y que hoy conocemos bajo el nombre de *Manual de Español Urgente*. Éste ha sido inspirador de muchos otros que en los años ochenta proliferaron entre los medios escritos hasta que prácticamente no quedó ningún periódico que no tuviera el suyo propio aunque fuera una copia adaptada.

Más tarde, y sin tanta fuerza de implantación, llegaron los libros de estilo para la radio y la televisión, y aunque nunca tan generalizados como los de los medios en papel, reflejaron en sus contenidos la evolución (o revolución) que se estaba dando en los medios. Prueba de este esfuerzo de adaptación que fue necesario hacer son estas palabras de Salvador Mendieta, autor del *Manual de Estilo de Radio Televisión Española*: “Las peculiaridades del lenguaje televisivo exigen el abandono consciente de los hábitos del periodismo propio de los periódicos y de las agencias de prensa. La retórica no tiene cabida en este modo de comunicación, destinado preferentemente a la intimidad de los hogares, y debe proibirse sobre todo de los programas informativos”.

En el tiempo transcurrido desde ese primer ejemplar del Reader's Digest, los libros de estilo han evolucionado en sus contenidos hasta configurar dos etapas, claramente diferenciadas, y que se conocen como primera y segunda generación. En la primera, los libros de estilo se limitaban a ser un repertorio de normas lingüísticas; mientras que en la segunda, ya contemplaban principios de orientación del medio y normas deontológicas y de autorregulación profesional.

La aparición de internet y la revolución que ha supuesto en el seno de los medios de comunicación, no sólo en cuanto a la apertura de nuevas posibilidades para los medios convencionales, sino como nuevo soporte para medios que existen sólo en la red, esta realidad hace necesaria tal vez una tercera generación de libros de estilo; aquellos que contemplen todo el abanico de peculiaridades y especificidades que supone trabajar en la red y que definan, de entre todas las pautas que contiene un libro de estilo de un medio convencional, cuáles siguen siendo válidas en la red y cuáles no.

Homogeneizar, cohesionar, unificar, establecer métodos de trabajo, lograr una mayor calidad y rigor en el producto y dotar de personalidad e identidad propia al medio, son algunas de las misiones propias de los libros de estilo que se mencionan en sus prólogos. Ante la llegada de un nuevo medio de comunicación, todas estas finalidades cobran mayor sentido, si cabe.

Existen ya algunas experiencias al respecto, aunque no demasiadas. En 2007 conocimos la noticia de que nacía el primer libro de estilo con normas específicas de redacción para la web, se trataba del diario argentino *La Voz del Interior* que, en la segunda edición de su manual de estilo, dedica un capítulo a dar normas concretas para la escritura periodística en un diario digital. Son tímidos, pero importantes pasos que van conformando un caldo de cultivo que favorece el debate y los primeros modelos que seguro llevarán a la eclosión de los libros de estilo para medios on-line.

Mar de Fontcuberta define el libro de estilo como “un conjunto de normas lingüísticas y estilísticas de las que se dota un medio para producir mensajes más coherentes, más eficaces y más correctos”<sup>3</sup>. Por su parte, Antonio López de Zuazo los concibe como “un conjunto de normas que tienen los redactores de una publicación, agencia o emisora para unificar los criterios ortográficos y de presentación de los originales”<sup>4</sup>. Por otro lado, Josep María Casasús y Xavier Roig destacan que “el libro de estilo responde a la necesidad que se ha registrado en la prensa moderna de disponer de un manual de instrucciones precisas, que hagan posible un uso eficaz del lenguaje informativo”<sup>5</sup>.

Tal y como señala Juan Luis Cebrián en el Prólogo a la segunda edición del *Libro de estilo de El País*, “un libro de estilo no es una gramática ni un diccionario al uso. Es, simplemente, el código interno de una redacción de cualquier medio informativo que trata de unificar sistemas y formas expresivas, con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos”<sup>6</sup>. Por su parte, las *Normas Básicas para los Servicios Informativos de la Agencia EFE* señalan como objetivo: “Lograr unos servicios informativos más completos, precisos y homogéneos”, así como unificar sus propios criterios y ofrecer unas pautas periodísticas que conduzcan hacia “un horizonte de independencia en el que se sustenta la credibilidad”<sup>7</sup>.

<sup>3</sup>FONTCUBERTA, Mar (1995): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós. P. 108.

<sup>4</sup>LÓPEZ DE ZUAZO, Antonio (1977): *Diccionario de periodismo*. Madrid: Pirámide. P. 82.

<sup>5</sup>CASASUS, Josep M<sup>a</sup>; ROIG, Xavier. (1981): *La prensa actual Introducció als models de diari*. Barcelona: Edicions 62. P. 127

<sup>6</sup>A.A.VV. *Libro de estilo de El País*. Madrid, El País, 1990

<sup>7</sup>AGENCIA EFE (1988): *Normas Básicas para los Servicios Informativos*. Agencia Efe, Madrid

## *Libros de estilo e internet*

A partir de los datos recogidos en una encuesta<sup>8</sup> realizada por todo el equipo que forma parte de este proyecto, durante los meses de enero y febrero de 2008, se aprecia que un libro de estilo específico para la redacción on-line sería una herramienta básica para que el periodista se enfrente a la cotidianidad y a las nuevas rutinas de producción que supone la dinámica del periodismo en internet.

Al consultar a los ciberperiodistas por el material que considerarían útil para su práctica profesional como redactores, cerca del 70% , el 46.5% como primera opción y el 23% como segunda señalan que el libro de estilo escrito de forma práctica y que contenga “una serie de “decálogos” y de normas a cumplir en diferentes aspectos y procesos de una redacción online”, sería la herramienta de apoyo más importante para la gestión cotidiana de sus tareas profesionales.

Además del libro de estilo, el directorio de fuentes como instrumento de trabajo y de ayuda en la cotidianidad del ciberperiodismo está altamente valorado por los encuestados.. El 30% de ellos lo consideran como muy importante y el 28% lo sitúan en el segundo lugar de importancia.

Las guías de diseño web y el conocimiento de herramientas propias del medio son también mencionadas, pero no se consideran imprescindibles para el desarrollo de la actividad del periodismo on-line.

La preocupación principal se centra en “las nuevas especificidades que han surgido en cuanto al estilo para los géneros periodísticos en internet”. Por eso, cabe destacar que los encuestados inciden en la necesidad de que los libros de estilo dibujen cómo se trabajan los géneros más comunes, y ayuden a facilitar la integración de los periodistas de las redacciones tradicionales de papel hacia las nuevas rutinas y estilos del ciberperiodismo para la Web 2.0.

El 93% de los encuestados piensa que un libro de estilo para internet es un instrumento sumamente útil que debe ser “concebido, por una parte, para introducir en el medio a los no nativos digitales y, por otra, para ofrecer a éstos una base sólida profesional, periodística de la que a menudo carecen”.

Un texto que “defina las formas más adecuadas de presentar los contenidos y que especifique las terminologías a usar, teniendo en cuenta que los mismos están dirigidos a personas que pueden estar en cualquier parte del mundo” y que, además, “presente muchas pautas útiles para el trabajo del día a día de los redactores”, satisfaría las cuestiones básicas que los periodistas de internet esperan resolver con un manual de estilo.

Las demandas parecían claras y precisas. Sólo quedaba, por tanto, una cosa: ponerse manos a la obra. Éste es el resultado.

Equipo de Trabajo  
Departamento de Periodismo  
Universidad Autónoma de Barcelona  
Bellaterra, España, febrero de 2009

<sup>8</sup> La encuesta fue contestada por 43 periodistas de 34 cibermedios de América Latina de los siguientes países: Argentina, Brasil, Colombia, España, México, Panamá, Perú y República Dominicana.

## *Ciberperiodismo*

- ¿Qué es el ciberperiodismo?
- ¿Qué no es ciberperiodismo?
- ¿Cuál es su origen y su evolución? (Breve síntesis histórica)
- ¿Cuáles son las grandes recomendaciones para hacer un ciberperiodismo de calidad?
- ¿Cuáles son las grandes características de la redacción ciberperiodística?
- ¿Qué tipos de géneros periodísticos existen en internet?
- ¿Cuáles son las competencias y las habilidades de un ciberperiodista?
- ¿Cuál es el “Decálogo del buen ciberperiodista”?

### a) **Fuentes de Información**

- ¿Qué tipos de fuentes informativas existen en internet?
- ¿Qué criterios existen para validar una fuente on-line?
- ¿Cómo verificar una fuente anónima?
- ¿Cómo se cita una fuente on-line?
- ¿Cómo se ha de utilizar información procedente de otra fuente?

### b) **Informar a Través de un Pantalla**

#### *Pantalla*

- ¿Cómo lee un usuario la pantalla de una computadora?
- ¿Qué tipos de lectura de una pantalla existen?
- ¿Qué es el ruido en la comunicación a través de una pantalla?
- ¿Qué elementos actúan como ruido en la comunicación a través de una pantalla?
- ¿Qué parte de la pantalla es la más importante?
- ¿Qué criterios hay que seguir para componer una pantalla informativa?
- ¿Qué aspectos se pueden mantener en el paso del “papel” a la “pantalla”?
- ¿Cómo saber si un usuario se ha “perdido” en nuestro cibermedio?
- ¿Qué es la usabilidad?
- ¿Cómo se relacionan simplicidad y funcionalidad con el ciberperiodismo?

#### *Multimedia Ciberperiodístico*

- ¿Qué es un multimedia?
- ¿Qué no es un multimedia?
- ¿Qué es un contenido multimedia aplicado al ciberperiodismo?
- ¿Qué tipos de contenidos multimedia existen?
- ¿Cuál es el atributo informativo más eficaz: el texto, la imagen, el sonido, el audio o su combinación?
- ¿Cuándo será útil la información textual?
- ¿Cuándo será útil la información sonora?
- ¿Cuándo será útil la información audiovisual?
- ¿Cuándo será útil la información multimedia?

#### *Color*

- ¿Qué funciones puede cumplir el color en la pantalla de un cibermedio?
- ¿Qué significados puede transmitir el color?
- ¿Cuándo se debe utilizar el blanco?
- ¿Qué color es el más recomendado para el fondo de un contenido ciberperiodístico?
- ¿Qué colores se deben evitar?
- ¿Cuándo el color puede ser un “aliado” informativo en la Red?
- ¿Cuándo el color puede ser un “enemigo” informativo en la Red?

## *Tipografía*

- ¿Qué tipografía es la más recomendada?
- ¿Cuántos tipos de letras distintos se recomienda aplicar?
- ¿Cómo se deben alinear los textos?
- ¿Cuál es el interlineado más apropiado?
- ¿Cómo se relacionan tipografía y color?

### **c) El Cibermensaje Periodístico**

#### *Jerarquización De La Información*

- ¿Cómo deben aplicarse los modelos navegacionales a un cibermedio?
- ¿Cómo influye la navegación en la jerarquización?
- ¿Cómo influye el paso del hojear al navegar?
- ¿Cómo se jerarquiza la información on-line?
- ¿Cómo evitar la anarquía en la información on-line?
- ¿Cambian los criterios de jerarquización de la información on-line?
- ¿Qué papel juega el home-site en un cibermedio?
- ¿En qué se parece el home-site de un cibermedio y la portada en un medio impreso?
- ¿En qué difiere el home-site de un cibermedio y la portada en un medio impreso?
- ¿Cuándo, cómo y por qué se tiene que actualizar el home-site de un cibermedio?
- ¿Qué aspectos se deben considerar en la composición del home-site de un cibermedio?
- ¿Tiene que haber partes fijas? ¿Dónde?
- ¿Qué relación tiene que haber entre las distintas partes?
- ¿Se tienen que actualizar a la vez, las distintas partes?
- ¿Se ha de aplicar la pirámide invertida en el ciberperiodismo?
- ¿Cómo jerarquizamos la información en la noticia ciberperiodística?
- ¿Cómo lee el usuario de un cibermedio la noticia?
- ¿Cómo encaja la pirámide invertida en el hipertexto?
- ¿Es útil el lead en los contenidos ciberperiodísticos?
- ¿El lead invita al usuario a entrar en la cibernoticia?
- ¿El lead sólo puede ser de texto?

#### *Extensión De Los Contenidos*

- ¿Cuál es la extensión recomendada para una narración ciberperiodística: cibernoticia, ciberreportaje, ciber crónica?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de textos que se pueden trabajar en internet?
- ¿Cómo se construyen los diferentes párrafos de un artículo periodístico para internet?
- ¿Cómo se construye un párrafo de una pieza periodística para internet?

#### *Titulación*

- ¿Qué rol tiene el titular en un mensaje ciberperiodístico?
- ¿Cómo se escribe un titular periodístico en internet?
- ¿Cuáles son los componentes de un titular en internet?
- ¿Cómo se escribe un sumario o subtítulo en internet?
- ¿Cuáles son los principales errores en la elaboración de un titular periodístico para internet?
- ¿Cuáles son los tipos (estilos) de titulación que se usan en internet?
- ¿Qué estilos tienen un mayor éxito?
- ¿Cómo relacionar la información del titular en un mensaje ciberperiodístico con el contenido del artículo teniendo en cuenta que se desarrollan en páginas diferentes?
- ¿Cuál es la importancia de utilizar ladillos (intertítulos) en el mensaje ciberperiodístico?

#### *Hiperenlaces Ciberperiodísticos*

- ¿Qué tipos de links o hiperenlaces existen en el ciberperiodismo?

- ¿Es recomendable utilizar enlaces a otros cibermedios?
- ¿Cuántos hiperenlaces se deben incluir en un contenido ciberperiodístico?
- ¿Cómo debemos ofrecer los enlaces a nuestros lectores?
- ¿Cuáles son los elementos básicos a tener en cuenta cuando se ofrece un enlace a los lectores?
- ¿Qué es un título de enlace?
- ¿Cómo se escribe un título de enlace?

## d) Géneros Ciberperiodísticos

- ¿En internet hablamos de géneros nuevos o de géneros híbridos?
- ¿Cuáles son las características de la cibernoticia?
- ¿Cuáles son las características del ciberreportaje?
- ¿Cuáles son las características de la cibercrónica?
- ¿Cuáles son las características de la ciberopinión?

## e) Rutinas de Producción Ciberperiodística

- ¿Cuáles son las nuevas rutinas de trabajo a las que se enfrenta el ciberperiodista?
- ¿En qué consiste la función de editor del ciberperiodista?
- ¿Qué misión tiene el ciberperiodista como centinela de la actualidad?
- ¿Cuáles son las etapas en la construcción de un cibermensaje periodístico?
- ¿Qué planificación debe seguirse en la elaboración de un cibermensaje periodístico?
- ¿Es importante el trabajo en equipo en la sala de redacción de un cibermedio?
- ¿Cuál es la importancia de la documentación, el archivo y el banco de datos para el ciberperiodista?
- ¿Cuáles son los perfiles más importantes a los que debe responder la formación de un ciberperiodista?

## f) La Web Social o 2.0

- ¿Qué es la Web 2.0?
- ¿Por qué hablamos de Web 2.0?
- ¿Cómo afecta la Web 2.0 al trabajo del ciberperiodista?
- ¿Cómo afecta al usuario del ciberperiodismo?
- ¿Cómo afecta a la redacción?
- ¿Cómo afecta a las fuentes?
- ¿Cómo afecta a la difusión?
- ¿Cómo puede un cibermedio utilizar la información de los periodistas ciudadanos?
- ¿Cómo puede un ciberperiodista validar los contenidos de los periodistas ciudadanos?
- ¿Cuándo hablamos de periodismo ciudadano, podemos hablar de información?
- ¿Los periodistas ciudadanos son más que testigos?
- ¿Los periodistas ciudadanos son más que opinadores?
- ¿Los periodistas ciudadanos son más que analistas?
- ¿Cuáles son las aplicaciones ciberperiodísticas de la Web 2.0?
- ¿Cuáles son las nuevas formas de publicación de contenidos?
- ¿Cuáles son las nuevas formas de compartir los contenidos?
- ¿Cómo podemos difundir nuestra información en internet? (menéame, delicious)
- ¿Por qué me votan las noticias?
- ¿Tiene sentido el Copy Right en la Web 2.0?
- ¿Qué riesgos entraña la Web 2.0 para el ciberperiodista?
- ¿Es el fin del periodista como garante de la información?

## g) Evaluación de contenidos ciberperiodísticos

- ¿Cuáles son los parámetros de calidad de un contenido ciberperiodístico?
- ¿Cómo se puede evaluar un contenido ciberperiodístico?

## h) Deontología ciberperiodística

- ¿Qué riesgos entraña el ciberperiodismo a nivel ético?
- ¿Qué recomendaciones debe seguir el ciberperiodista?



## ¿Qué es el ciberperiodismo?

El ciberperiodismo es, por encima de todo, periodismo.

Se trata del periodismo que se concibe “desde” y “para” un medio digital, especialmente internet.

El ciberperiodismo hace referencia al uso del medio digital (internet u otras redes telemáticas) y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de información.

## ¿Qué no es ciberperiodismo?

Ciberperiodismo no es reproducir en un soporte digital materiales de naturaleza informativa que ya han sido publicados previamente en un soporte analógico y que, por tanto, carecen de la actualidad necesaria en los mensajes ciberperiodísticos.

Ciberperiodismo no es aplicar en un medio digital rutinas de producción de mensajes informativos, parámetros de diseño de materiales periodísticos, entre otros, ideadas para otros soportes.

El ciberperiodismo no es una herramienta de gestión de contenidos por sí misma (weblogs, photoblogs, buscadores, wikis, entre otros), sino que depende de la naturaleza de los contenidos que aparecen en los mismos.

## ¿Cuál es su origen y su evolución? (Breve síntesis histórica).

Los estudios sobre la evolución del ciberperiodismo o, más concretamente, sobre el diario on-line, han destacado diferentes estadios de evolución claramente diferenciados

Cambio	Características
Inmediatez	Posibilidad de renovación inmediata de los contenidos publicados.
Ubicuidad	Posibilidad de superar las barreras del tiempo y el espacio y tener presencia informativa en cualquier lugar.
Multimedia	Posibilidad de crear mensajes en los que convergen el texto, la imagen estática, la imagen en movimiento y el sonido.
Personalización	Posibilidad de generar productos específicos adaptados a los intereses de cada usuario.
Interactividad	Posibilidad de generar intercambios entre periodista y lector, lector y lector, lector y sistema, otros.
Narrativa hipertextual	Posibilidad de aplicar la estructura no lineal propia del hipertexto, incluyendo links a otros puntos informativos de interés.
Capacidad enciclopédica	Posibilidad de acceder a un gran fondo documental digital de libros, archivos sonoros, otros.
Virtualidad	Posibilidad de evitar la presencialidad mediante el uso de herramientas y plataformas de trabajo on-line. Esta característica es también aplicable a la creación de los mensajes periodísticos.

(Cabrera: 2000)

El modelo multimedia se ve enriquecido, en la actualidad, por todas las posibilidades de planteamiento colaborativo, social y horizontal de la web 2.0

## ¿Cuáles son las grandes características de la redacción ciberperiodística?

La redacción ciberperiodística —al igual que la periodística— tiene como principal objetivo que el lector entienda de forma rápida la información transmitida. En esta línea, el libro de estilo de la Agencia EFE señala tres objetivos básicos que también se aplican en la red ciberperiodística: “La exactitud al informar, la rapidez al transmitir y la corrección al redactar” (Agencia EFE, 1988: 18).

En papel o en digital, las principales directrices para escribir “periodísticamente” en internet son tres: brevedad, claridad y precisión.

**1. Brevedad.** Los textos deben ser cortos. Se aconseja escribir menos de la mitad del texto que se habría utilizado para escribir la misma información en una publicación impresa.

- 2. Claridad.** El usuario debe encontrar rápidamente la información que busca. Por tanto, se deben utilizar párrafos cortos, subencabezados y listas con viñetas. Los bloques de textos extensos no tienen cabida en la red. Además, los hipertextos permiten dividir la información en varias páginas. *(Nielsen: 2000)*.
- 3. Precisión.** Los contenidos deben regirse por una concisión y por una exactitud rigurosa. La vaguedad o superficialidad son enemigas de la redacción on-line.

Las posibilidades informativas específicas que introduce el ciberperiodismo y que están directamente vinculadas al tipo de redacción que inaugura se pueden sintetizar en los siguientes ocho puntos:

Modelo	Diseño	Contenidos	Interactividad
Facsimilar	Poco elaborado.	Escaneo de los contenidos de la versión impresa y publicación en PDF.	No existe.
Adaptado	Diferente a la versión impresa. Simplicidad.	Uso de hipertextos y enlaces. Predominio del contenido textual.	Muy limitada (Se reduce a la posibilidad de escoger entre diferentes itinerarios de lectura).
Digital	Diseño ad hoc para la versión digital. Carácter visual.	Servicios y contenidos diferentes a los de la versión impresa.	Diferentes posibilidades de interactuar.
Multimedia	Diseño multimedia y participación.	Contenidos multimedia. Posibilidad de acceso a un mismo contenido en diferentes formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, texto). Contenidos "a la carta": el usuario puede seleccionar según sus intereses y/o inquietudes.	Gran uso de componentes interactivos.

*(Cabrera: 2000)*

### ¿Cuáles son las competencias y las habilidades de un ciberperiodista?

El ciberperiodista es, ante todo, un periodista. El ciberperiodista no es un ingeniero, ni un informático, ni un diseñador Web. El ciberperiodista aglutina competencias, propias de un redactor, de un documentalista o gestor de contenidos y tiene conocimientos de ámbitos diversos como: multimedia, documentación, maquetación, diseño Web, fotografía y tecnología, entre otros.

El ciberperiodista no es un experto en tecnología, pero sí posee una constante y creciente curiosidad por conocer lo que ésta posibilita en su quehacer profesional. El ciberperiodista es un profesional de la información periodística que:

- Trabaja en los cibermedios.
- Conoce las características de la denominada cibercultura.
- Produce información (especialmente, en tiempo real).
- Utiliza los recursos informativos existentes en las redes telemáticas.
- Conoce y utiliza las herramientas técnicas para la producción de mensajes informativos.
- Elabora mensajes adaptados a las características y posibilidades del medio on-line.
- Gestiona grandes cantidades de información.
- Posee capacidad creativa y de innovación.
- Conoce cómo interactuar con otros periodistas, usuarios, fuentes, etc. a través de las redes telemáticas *(Tejedor, 2007)*.

### ¿Cuál es el "Decálogo del buen ciberperiodista"?

En el marco de las Jornadas de Periodismo Digital: Tendencias SICARM 2005 (Murcia), Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra, planteó en su exposición un posible "Decálogo del buen ciberperiodista":

1. El valor está en el contenido.
2. Para crear un contenido de calidad, hay que saber escribir.

3. Para saber escribir, hay que leer.
4. En la red, se escribe con palabras, imágenes y sonidos (por ahora).
5. La red es interactiva: aprenda a escuchar al lector.
6. No tenga miedo a los ordenadores, pero tampoco reverencia.
7. Hay periodistas más allá del New York Times.
8. Hay vida más allá de Murcia<sup>9</sup>
9. Lo local es todavía una mina virgen en la red: explótela.
10. ¿Desea unas buenas prácticas? Cree su propio medio.

Nos sumamos completamente al Decálogo que propone el profesor Ramón Salaverría.

<sup>9</sup>El autor aludió a Murcia, ciudad de España, porque era en ella donde se celebraba el citado encuentro, si bien su objetivo era advertir de la importancia de conocer las tendencias que se desarrollan en escenarios alejados del de uno mismo



## *¿Qué tipos de fuentes informativas existen en internet?*

**Cibermedios:** medios de comunicación on-line.

**Buscadores:** son la fuente de información más utilizada actualmente en las redacciones de periódicos, por su fácil manejo y por su inmediatez. Para que sean una herramienta eficaz, conviene conocer bien su funcionamiento y no utilizar siempre los dos o tres más conocidos sino, ampliar el abanico con algunos más especializados.

**Webs institucionales:** prácticamente todos los organismos oficiales, instituciones, asociaciones y empresas en activo disponen de una página Web donde suelen publicar sus informaciones. Las fuentes oficiales se consultan sistemáticamente en internet a través de las webs.

**Blogs:** actualmente, los lectores tienen acceso a fuentes directas de información a través de internet (páginas oficiales y comerciales, otros) y a partir de ahí crean opinión, análisis y crítica en blogs, constituyéndose en verdaderas fuentes de información. Es por esta razón que los periodistas deberán añadir a sus fuentes tradicionales la blogosfera y consultar blogs de expertos o de implicados directamente en los hechos noticiables, entre otros.

**Reportero multifuente:** se trata de convocar a los lectores a través de internet a aportar informaciones o fuentes para una información que se está trabajando. internet facilita enormemente esta comunicación. El ciberperiodismo es, ante todo, una conversación.

**Encuestas on-line en el propio medio:** otra fuente on-line de información son las encuestas realizadas en el propio medio para lograr datos estadísticos. Presentan el inconveniente de que muchas veces no son representativas ni fiables, porque la pregunta sugiere múltiples y abiertas respuestas o porque no hay ningún control del público que responde a ellas.

**Wikis y plataformas 2.0:** los trabajos colaborativos de redes (científicas, profesionales, académicas, políticas, culturales), muchas veces, son publicados en línea a través de las páginas de escritura y trabajo colectivo denominadas Wikis. Ellas, en conjunto con las demás plataformas de trabajo comunitario en la red, al contar con un trabajo específico sobre temáticas definidas, son también una fuente de búsqueda de información para el ciberperiodista.

**Comunidades on-line y redes sociales:** internet nos permite acudir a comunidades temáticas especializadas y buscar informaciones específicas e incluso, plantear directamente preguntas y cuestiones en ellas. En estos espacios on-line se suelen encontrar expertos al margen de colegios profesionales e instituciones académicas, cuyos méritos suelen ser la experiencia de primera mano y unos fundamentos válidos.

**Reportero ciudadano accidental:** se trata de aquella persona que se encuentra en el lugar de la noticia y puede explicar lo que allí está ocurriendo e incluso, tomar imágenes y enviarlas a la redacción.

**Agencias de noticias:** las garantías de fiabilidad y cobertura constante que ofrecen las agencias de noticias (más que las noticias en sí) las sitúan en un lugar privilegiado como fuente en internet, donde las noticias viajan a gran velocidad y pierden por el camino la identificación de su autoría. Actualmente, las agencias distribuyen sus informaciones también a través de la red.

## *¿Qué criterios existen para validar una fuente on-line?*

La facilidad con la que se pueden encontrar y transmitir todo tipo de informaciones a través de la red hace, más necesario que en otros medios asegurar con rigor la veracidad de las fuentes. En esta labor, encontraremos fuentes imposibles de validar, en cuyo caso debemos desecharlas y seguir buscando.

La profesión periodística tiene una mayor responsabilidad a la hora de distinguir las fuentes válidas de las poco fiables.

Los usuarios muchas veces averiguan por su cuenta la información, pero encuentran grandes dificultades en saber reconocer la validez de las fuentes. El ciberperiodista se convierte así en un orientador, filtro, cartógrafo y validador de informaciones, y contribuye a orientar al usuario en su navegación o lectura en pantalla.

### *Existen criterios para validar una fuente:*

1. Hay que mantener una prudente distancia respecto de las fuentes on-line que permita al periodista actuar eficazmente si hay alguna duda respecto a su fiabilidad.
2. Las informaciones conseguidas a través de internet, sin garantías de autenticidad de la fuente o de la veracidad de la información que nos proporciona, deben servir sólo como punto de partida de una investigación periodística y como pista para buscar, como mínimo, otras dos fuentes que sí garanticen la veracidad de la información.
3. Buscar, cuando sea posible, webs con autoría a la vista y acreditada, como pueden ser las webs de organismos, instituciones, organizaciones y empresas, que son responsables de lo publicado.
4. En los blogs, se aconseja también dar prioridad a aquellos que están firmados y que presentan el perfil de su autor visible y reconocible, así como a aquellos incluidos dentro de un cibermedio.
5. Siempre que se encuentre una información a través de internet se debe averiguar más sobre su autor o la fuente de esa información y, en la medida de lo posible, ponernos en contacto directo con ella.
6. Ante la proliferación de emisores (profesionales o no) se debe establecer un filtro que garantice el rigor de la información.
7. Dedicar un tiempo a conocer bien y a fondo la red (la blogosfera, los confidentiales, los usos y costumbres de los cibernautas en los foros de opinión, etc) nos ayudará a saber distinguir los sitios fiables de los que no lo son, y a tener una agenda propia de fuentes on-line a las que acudir con confianza.
8. Tener en cuenta la frecuencia de actualización de la Web. En este sentido, es importante que aparezca indicada la última fecha de actualización.
9. Analizar la tipología, variedad y calidad de la información publicada.
10. Comprobar en otras webs, las referencias de la Web visitada y de la cual estamos obteniendo la información.

## *¿Cómo se cita una fuente on-line?*

El crédito de una noticia es la seña de identidad de su autoría. Una política de plena transparencia a la hora de identificar las fuentes de cada información, es la mejor arma para combatir la falta de credibilidad en la información on-line.

- Las fuentes on-line como webs, blogs u otros cibermedios que hayamos empleado se citan nombrándolos directamente y estableciendo sobre el nombre un enlace al lugar concreto donde aparece esa información que hemos utilizado.
- Si hemos extraído la información literalmente, enlazaremos a la pantalla donde se pueda leer esa información.

- Cuando se trate de fuentes más genéricas, como son redes sociales, chats, otros, o bien fuentes cuyo contenido tememos que pueda caducar, se mencionará el lugar y se incluirá un link a la página principal del mismo.
- Si el periodista ha sondeado en el ciberespacio para documentarse, puede incluir su lista de “Favoritos” respecto a ese tema mostrando links a las fuentes de información.
- También se puede incluir al pie de la noticia un apartado en el que se recomienden diversos lugares con sus respectivos links, para quienes deseen ampliar la información.

### *¿Cómo se ha de utilizar información procedente de otro medio?*

Internet permite consultar tan fácilmente las informaciones del resto de medios, que éstos se convierten en fuentes de información propia y habitual. Cuando empleamos informaciones procedentes de otros medios hay que respetar unas normas éticas y de cortesía:

- Si publicamos en nuestro medio información directamente obtenida a través de lo publicado en otro medio en exclusiva, se debe citar siempre el medio del que procede esa información y linkar a la noticia que nos ha servido de fuente.
- Si utilizamos otro medio como simple fuente general de información sobre un tema, siempre podemos incluirlo en un apartado final del tipo “Para saber más” con links a los medios y fuentes que hemos consultado.

### *¿Podemos hablar de una nueva fuente llamada “lector”?*

- En los cibermedios, el lector o usuario se convierte en una fuente de información importante y activa a través de diversas vías: e-mail con comentarios a los autores de las noticias, foros, entrevistas con preguntas del público vía chat, blogs, periodistas accidentales, entre otros.
- El periodista deberá tenerlo en cuenta y ser capaz de buscar y seleccionar estas fuentes nada desdeñables, cuando resulte oportuno.
- Cuando el lector se convierte en un reportero accidental, el periodista deberá revisar siempre la información que envía y adecuarla a la noticia, así como comprobar todo aquello que juzgue necesario.

### *Bibliografía relacionada:*

- Muro Benayas, Ignacio (2007). *Cuadernos de Periodistas: Reflexiones desde los cimientos de la información. ¿Quiénes son los dueños de las noticias?* Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Bradshaw, Paul (2007). *Cuadernos de Periodistas: Un modelo para la redacción del s. XXI.* Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Briggs, Mark. *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital.* Knight Center for Journalism de la Universidad de Texas. Link: [http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo\\_20.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf)
- Salaverría, Ramón. “internet se convierte en la primera fuente informativa para los periodistas”. Blog: <http://e-periodistas.blogspot.com/2002/05/preguntas-con-respuesta-raz-del-texto.html>
- Edo, Concha (2003). *Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico.*
- Díaz Noci, Javier; Salaverría, Ramón (Coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística.* Madrid: Ariel Comunicación.
- Cabrera, M<sup>a</sup> Ángeles (2000). *La prensa on-line. Los periódicos en la www.* Madrid: Editorial CIMS.
- Edo, Concha (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros.* Sevilla: Comunicación Social.



# Pantalla

## ¿Qué es la usabilidad?

La normativa ISO 9241 define la usabilidad como “el alcance al que puede llegar un producto al ser utilizado por unos usuarios específicos para conseguir ciertas metas con eficiencia, efectividad y satisfacción en un contexto de uso concreto” (Moreno, 2000).

Los expertos, como Jakob Nielsen, insisten en la “impaciencia” e “insistencia” de los usuarios y, por ello, hacen hincapié en la necesidad de desarrollar contenidos ciberperiodísticos claros y sencillos.

La usabilidad es un atributo de calidad que describe la facilidad de uso de las interfaces de las páginas de internet. Usabilidad también hace referencia a los métodos para incrementar la facilidad de uso de la interfaz a través de los procesos de diseño.

La usabilidad está unida a la simplicidad, la claridad y la funcionalidad.

A través de cinco componentes de calidad, la usabilidad puede definirse como:

- **Aprendizaje intuitivo:** facilidad para que el usuario logre utilizar las funciones básicas de la página desde la primera vez que la visita.
- **Eficiencia:** una vez se han familiarizado con el diseño, la eficiencia mide la rapidez de los usuarios al comenzar a realizar tareas dentro del sitio.
- **Memorización:** mide la facilidad con la que los usuarios, una vez han vuelto a la página luego de un tiempo de no visitarla, pueden reestablecer su habilidad de realizar acciones en el sitio.
- **Errores:** ¿Cuántos errores cometen los usuarios? ¿Son estos errores serios? ¿Pueden los usuarios salir fácilmente de los errores que cometen en el sitio?
- **Satisfacción:** ¿Qué tan placentero es usar el diseño del sitio? (Nielsen, 2003).

En el ciberperiodismo, al hablar de usabilidad, se aplicará la máxima muy válida, según la cual: “Menos es más”.

En la red, la usabilidad es una condición de supervivencia (también informativa). Ella, sumada a la utilidad del diseño, entendida como la funcionalidad que tiene para el usuario –si realiza lo que él necesita–, determina la permanencia o el abandono de la página por parte del cibernauta.

La usabilidad será una garantía de eficacia ciberperiodística.

## ¿Cómo lee un usuario la pantalla de una computadora?

El término clave para la descripción de cómo el usuario lee en una pantalla de la computadora es la escaneabilidad. La resolución de las pantallas existentes cansan al lector: “el contraste y el brillo resultan inadecuados y a menudo generan fatiga visual, por lo que nuestro usuario intenta minimizar esfuerzos. La manera intuitiva de reducir el desgaste visual es escanear una pantalla con los ojos” (Arques, 2006: 26).

La experiencia de la lectura en pantalla no deja de ser molesta para la gran mayoría de los usuarios. A su vez, los internautas están acostumbrados a no detenerse delante de un texto para leerlo en su totalidad debido a que la navegación fomenta la impaciencia.

La tendencia a la escaneabilidad, a hojear las páginas que se visitan en internet en lugar de detenerse en ellas y estudiarlas a fondo, se debe principalmente a las siguientes razones:

- La lectura en la pantalla cansa la vista y es un 25% más lenta que cuando se hace sobre el papel. Así, el usuario intenta disminuir el número de palabras que lee.

- El comportamiento de los usuarios en la red, como un espacio en el que ellos sienten la necesidad de moverse rápidamente, explica la propensión a desplazarse mediante el clic de un lugar a otro, siempre teniendo la certeza de que controlan autónomamente su navegación. internet es un medio conducido por el usuario.
- La competencia informativa de la red hace que el lector escanee rápidamente la página investigando las palabras o frases clave. Si no encuentra lo que busca, se marchará de ella y buscará la información en otro lugar.
- Los internautas no se quedan en una sola página en sus navegaciones. Eligen los elementos que más les interesan en cada una de ellas.
- Los usuarios no tienen tiempo de buscar información. Las páginas que no les den los recursos necesarios para que la información sea rápidamente identificada puede que sean visitadas, pero jamás serán leídas (Nielsen, 2000: 106).

### ¿Qué tipos de lectura de una pantalla existen?

El proceso de escaneabilidad de la pantalla que realizan los usuarios ha sido definido por los estudios de eyetracking como un patrón que describe una letra F en el recorrido que el ojo del lector realiza al frente de la computadora.

Los usuarios, en primer lugar, realizan un recorrido horizontal, usualmente en la parte superior de la página. Luego, se mueven un poco verticalmente para detenerse en un segundo punto medio y realizar una segunda mirada horizontal, que es más corta que la realizada anteriormente. Por último, el usuario escanea el contenido de la parte izquierda de la página realizando un movimiento vertical que, generalmente, es una exploración lenta y sistemática.

Las gráficas siguientes, tomadas del último estudio de eyetracking realizado por Nielsen en el 2006, demuestran los recorridos realizados por el ojo del lector en tres páginas diferentes de internet. El color rojo destaca los espacios más observados; el amarillo, los intermedios y el azul, en los que menos se detuvieron los ojos de los usuarios en cada visita.



(Fuente: Nielsen, 2006)

De acuerdo con el estudio realizado, se puede apreciar que los movimientos de lectura de los usuarios a veces se salen del patrón de la F y se asocian en otros tipos de recorrido con otras trayectorias:

1. En forma de E, cuando realizan un tercer recorrido horizontal en la parte final de la página.
2. En forma de L invertida, si realizan un movimiento inicial horizontal seguido de otro vertical.
3. Pueden también haber variaciones en el patrón de la F, en el sentido de que los recorridos horizontales de la lectura varían de acuerdo al contenido vertical de la página.

## *¿Cómo puede comportarse un usuario ante la pantalla de un cibermedio?*

Ray McAleese alude en su obra *Hypertext: theory into practice* (1989) a cuatro estrategias diferentes de lectura hipertextual:

1. **Rastreo (scanning):** el lector actúa movido por la búsqueda específica de algún contenido. Intenta localizarlo mediante una lectura superficial de los ítems más destacados.
2. **Exploración (browsing o exploring):** el lector se mueve sin un objetivo informativo específico. Busca hacerse una idea general de los contenidos y estructura del conjunto.
3. **Búsqueda (searching):** el lector posee un interés informativo perfectamente definido y sólo se centra en él. Conoce el hipertexto por el que navega, lo que supone que se desenvuelve con eficacia. Puede llegar a saltar del nodo-origen al nodo-destino.
4. **Divagación (wandering):** alude al concepto griego de serendipia. El usuario efectúa un desplazamiento sin rumbo. El placer de la lectura procede más del movimiento que del contenido obtenido. A veces, la divagación no es una acción deseada sino, que viene de la incapacidad de practicar cualquiera de las otras estrategias. El lector desconoce qué, dónde y cómo (*McAleese, 1989*).

## *¿Qué parte de la pantalla es la más importante?*

Los estudios de recorridos visuales de los usuarios en las computadoras definen los puntos más importantes de la pantalla como una letra L invertida. La información de las primeras líneas de la parte superior de la página, de manera horizontal, y de la franja izquierda, en un recorrido vertical, serán las más examinadas por el lector. El foco de atención del diseño y de los contenidos debe situarse en las partes oscuras de la siguiente figura:



El uso de elementos informativos en estas franjas debe ser pensado de una manera estratégica. Las dos primeras palabras de cada línea, ubicadas en el sector vertical de la página, necesitan pensarse mucho más pues serán las que más se leerán. Asimismo, los dos primeros párrafos de los textos —ubicados en las franjas horizontales superiores de la página— deben contener la información más relevante del contenido del texto. La pirámide invertida y su lead son referentes de uso que se mantienen desde el papel, aunque en los cibermedios su utilización debe ser aún más rigurosa y precisa.

## *¿Qué es el ruido en la comunicación a través de una pantalla?*

El ruido en la comunicación a través de la pantalla es todo aquello que hace que el usuario se sienta perdido cuando entra a un sitio Web y que, por tanto, afecta a la usabilidad y a la utilidad del mismo.

Los elementos que hacen que el usuario se marche de nuestra página, sin encontrar lo que busca o sin entender su funcionamiento para realizar las tareas que necesita, y llegar hasta el punto exacto de su itinerario, son también objetos de ruido en la comunicación entre el cibernauta y la interfaz del sitio.

## ¿Qué elementos actúan como ruido en la comunicación a través de una pantalla?

La enumeración de los elementos que generan ruido en la comunicación a través de una pantalla, en la relación entre el usuario y la interfaz gráfica de las páginas de internet, puede resumirse en seis puntos principales:

1. **No uso de comandos universales:** el uso de botones de control de la navegación no estándares o usar los estándares de los botones de control cuando no hay detrás de ellos un enlace que funciona bajo la relación de hipervínculos.
2. **Inconsistencia:** no usar el mismo nombre, para el mismo objeto, que se encuentra en el mismo lugar, representa un problema de inconsistencia que el usuario no tolera. Se crea confusión cuando se usan palabras o comandos diferentes para las mismas tareas, o cuando se utiliza la misma palabra para múltiples conceptos en diferentes partes de la aplicación. Asimismo, los usuarios se sienten perdidos cuando hay objetos que se mueven alrededor, violando así la inercia de la presentación de los contenidos.
3. **No percibir la utilidad del objeto:** cada objeto que se utilice en la pantalla debe tener una característica de uso intuitivo, que respete las reglas de los estándares de la red. Si el usuario no puede hacerlo rápidamente, será un elemento que agregará ruido a la página en el momento en que el usuario se pregunte: ¿Qué debo hacer aquí?
4. **No retroalimentar:** el diálogo de la usabilidad permite que el lector se sienta guiado por la interfaz. Mostrar el estado actual del sistema; decir al usuario cómo debe interpretar los comandos implementados y contar lo que está pasando en la página en las tareas que realiza el visitante, garantiza el desarrollo de este diálogo.
5. **Imprecisiones en los mensajes de error:** cada mensaje de error necesita explicar qué pasa y cómo el usuario puede resolverlo. El mensaje de error sin información adicional no ayuda a la comunicación entre el usuario y la interfaz.
6. **Preguntar o mostrar la misma información dos veces:** las computadoras son bastante buenas recordando datos, no se explica por qué algunos sistemas solicitan información dos veces. Tampoco se explica que en varias partes de la página se repita la información. (Nielsen, 2008).

## ¿Cómo sabré si un usuario se ha “perdido” en el cibermedio?

- Internet es un espacio infinito de información. Perdersse dentro de él es un asunto fácil si la información que transmite la página en la cual se encuentra el usuario, no es suficiente para responder a tres preguntas fundamentales: ¿Dónde estoy? ¿Dónde he estado? ¿Dónde puedo ir?
- Los usuarios nunca podrán entender la estructura de un sitio si no saben en dónde se encuentran. Asimismo, no podrán interpretar el significado del vínculo que han seguido. Responder a “¿Dónde estoy?” es una tarea que la página debe resolver dando la información a dos niveles: en relación con la red como un todo y en relación con la estructura del sitio particular.
- Un sitio web debe poder identificarse en cada una de sus páginas ya que internet está lleno de espacios parecidos en aspectos funcionales, de diseño y de interacción. La identidad visual, los elementos que permanecen fijos en las páginas del sitio, un adecuado funcionamiento de navegación y la localización del nombre en sus páginas permiten dar respuesta a “¿Dónde estoy?”. La cuestión “¿Dónde he estado?” puede resolverse mediante el manejo adecuado de los colores de los vínculos de cada página. Igualmente, los navegadores actuales disponen de las opciones de utilizar botones que permiten identificar los caminos seguidos anteriormente. Las numerosas opciones de navegación y todos los demás vínculos que pueden haber en la página responden a “¿Dónde puedo ir?” (Nielsen, 2000: 191).

## *¿Cómo se relacionan simplicidad y funcionalidad con el ciberperiodismo?*

Internet es un medio en el que la simplicidad en la presentación de los contenidos permite que el lector ubique rápidamente lo que está buscando. Un sitio en la red necesita estructurarse dentro de los estándares de diseño y de estructura de navegación para que sea funcional a los usuarios. El ciberperiodismo, al utilizar el medio, necesita incluir dentro de sus prácticas ambos conceptos.

Los textos presentados deberán ceñirse a las nuevas características del medio para que sean funcionales a los usuarios de la red. Simplicidad y funcionalidad en la escritura en línea quedan recogidos en los siguientes consejos:

- Los titulares informativos deben ser sencillos y basados en una oración simple, que expresen una idea única y que eviten las estructuras pasivas.
- El texto matriz debe contener elementos esenciales de la información.
- Los links son los mismos títulos y entradillas, en los que se destacan los elementos más importantes de la noticia.
- Los textos largos deben convertirse en historias independientes vinculadas a través del hipertexto. (AA.VV. 2000: 204).

## *¿Qué 10 criterios se pueden seguir para componer una pantalla informativa?*

1. La composición de una pantalla informativa debe centrarse en la conciliación entre el dinamismo en la presentación de los contenidos y la adecuación a los criterios estándares del diseño de páginas Web.
2. El criterio básico para la presentación de los contenidos en la pantalla será el de la escaneabilidad de la información. Textos cortos, información muy precisa y sin ambigüedades, resaltado de palabras clave y edición con la clave de su publicación en internet son las principales acciones a realizar.
3. La página en la pantalla informativa debe dar al usuario, todos los elementos para que pueda saber dónde está, saber dónde ha estado y saber qué puede hacer, a partir del lugar en el que se encuentra.
4. El diseño de la página debe situar el contenido más importante en los puntos más frecuentados por el ojo del usuario. La “L” invertida representada en la página debe contener la información principal.
5. La pantalla informativa necesita ser útil para el usuario. Debe brindar la información exacta que él necesita y permitirle realizar tareas básicas -por lo menos las convencionales para los usuarios de la red.
6. El diseño y la estructura de navegación deben responder al criterio de la uniformidad en todas las páginas que componen el sitio Web.
7. El usuario debe poder hacer un uso eficiente de la página que visita a partir de la primera vez que entra en ella.
8. Asimismo, la pantalla informativa debe conducir al lector a realizar tareas y a visitar las páginas interiores de acuerdo con el criterio del funcionamiento intuitivo de la red.
9. Ante todo se deben evitar los elementos que generan ruido en la comunicación entre el usuario y la interfaz. La página, por tanto, necesita implementar las siguientes directrices:
  - a. Usar comandos y botones universales.
  - b. Tener consistencia en el uso de comandos y botones en todos sus elementos.
  - c. Plantear los objetos con una utilidad específica, intuitiva y funcional para el usuario.
  - d. Garantizar el proceso de la retroalimentación entre la pantalla y el usuario.
  - e. Contar con información suficiente en los mensajes de error emitidos.
  - f. Evitar la duplicidad de la información.

10. La pantalla necesita adecuarse a los criterios de simplicidad y de funcionalidad que demandan el ejercicio del periodismo desde el ciberespacio.

### *¿Qué aspectos se pueden mantener en el paso del “papel” a la “pantalla”?*

El punto fundamental que se mantiene en la pantalla es que el hipertexto no elimina la escritura y la lectura. Esto hace que una gran parte de la información que se publica ahora en las pantallas, continúe teniendo al texto como el mecanismo fundamental de transmisión de contenidos. De hecho, lo primero que mira un usuario en la pantalla de un ordenador es el texto, no las imágenes (*Wendland, 2000 En: Palomo, 2004: 115*).

De la misma manera, la pantalla no cambia el objeto del tratamiento informativo. Las noticias siguen siendo noticias y los hechos siguen siendo hechos. El oficio del periodista sigue siendo el de ayudar a las personas para que tengan un acercamiento de lo que sucede en el mundo.

La gran mayoría de los principios de las prácticas del diseño, pero sobre todo del periodismo, deben mantenerse de acuerdo a las lógicas que se desarrollaban en el papel. Lo que ha ocurrido hasta el momento en la pantalla es una reacomodación de las prácticas y de las funcionalidades tradicionales a las características del nuevo medio. La jerarquización de los contenidos, el diseño de la página principal o portada, el uso de los colores, de la tipografía, de las imágenes, etc. se continúan implementando. Los conceptos se mantienen, pero han sido adaptados y reformulados.

En las pantallas se mantienen las estructuras noticiosas como la pirámide invertida y también los géneros periodísticos tradicionales. Sin embargo, el medio exige, por su alta velocidad y constante cambio, una mayor precisión y selección en los contenidos que se publican en la red.

Los cambios en los formatos de presentación de la información, por tanto, han hecho que se produzca un salto en las rutinas de la producción y en la forma de exponer los contenidos. Sin embargo, la información, ahora dividida, procesada, editada y adecuada a la pantalla sigue siendo eso, información. El nuevo medio empieza a definir sus particularidades, pero, hasta ahora, no ha cambiado las características fundamentales de la información y del hecho periodístico.

### *Bibliografía relacionada:*

*McAleese, R. (ed.) (1989): Hypertext: Theory into practice. Oxford: Intellect.*

*Arques i Salvador, Neus (2006): Aprender comunicación digital. Barcelona: Paidós.*

*Nielsen, Jacob (1996): Inverted pyramids in cyberspace. Jacob Nielsen's Webpage (En línea). Junio de 1996 con actualizaciones realizadas en 2003 y 2006 (Consultado el 20 de mayo de 2008). Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/9606.html>*

*Nielsen, Jacob (2000): Usabilidad. Madrid: Prentice Hall.*

*Nielsen, Jacob (2003): Usability 101: Introduction to Usability. Jacob Nielsen's Webpage (En línea). 25 de agosto de 2003 (consultado el 23 de mayo de 2008). Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>*

*Nielsen, Jacob (2006): F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Jacob Nielsen's Webpage (En línea). 17 de abril de 2006 (consultado el 26 de mayo de 2008). Disponible en: [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html)*

*Nielsen, Jacob (2008): Top-ten application-design mistakes. Jacob Nielsen's Webpage (En línea). 19 de febrero de 2008 (consultado el 26 de mayo de 2008). Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/application-mistakes.html>*

*Palomo Torres, María Bella (2004). El periodista on line: de la revolución a la evolución. Sevilla: Comunicación Social.*





### *¿Qué es un multimedia periodístico?*

Es la capacidad de combinar en un contenido con finalidad informativa, al menos dos de los tres elementos siguientes: texto, imagen (estática y/o en movimiento) y sonido. A ello, se debe unir la inclusión de un componente interactivo.

### *¿Qué tipos de multimedia podemos diferenciar?*

Podemos diferenciar entre:

**Multimedia por yuxtaposición:** presenta los elementos multimedia de forma disgregada. El acceso a cada uno de los atributos informativos puede concentrarse en un mismo nodo, pero el acceso y consumo de cada uno de ellos se realiza por separado.

**Multimedia por integración:** presenta unidad comunicativa. Articula en un discurso único y coherente, diferentes atributos informativos. El conjunto de elementos (textuales, sonoros, audiovisuales, etc.) conforma un todo con sentido único. (Salaverría, 2005).

### *¿Qué no es un multimedia periodístico?*

No es multimedia presentar la misma información en diferentes atributos. Se ha de utilizar en cada caso el que sea más apropiado.

### *¿Cuál es el atributo informativo más eficaz en el ciberperiodismo: el texto, la imagen, el sonido, el audio o su combinación?*

Todos. En conjunto o por separado. Dependerá del tipo de mensaje, del enfoque, de la temática, etc. que se desee transmitir en cada caso.

El ciberperiodista deberá ser capaz de escoger con criterio y de justificar cuál de todos los atributos informativos que introduce el multimedia utilizará en su contenido ciberperiodístico.

El ciberperiodista también deberá valorar cuestiones relativas a las exigencias de naturaleza técnica en el momento de optar por un atributo u otro; es decir, valorará los aspectos ligados a los tiempos de descarga.

El ciberperiodista también tendrá presente en su elección de unos atributos u otros, el tipo de dedicación (tiempo, equipo humano, coste, etc.), que exigen en el momento de la producción de mensajes informativos on-line.

### *¿Cuándo será útil la información textual?*

El texto es rápido de publicar, editar y descargar.

Se recomienda su uso para informaciones en las que prime lo inmediato.

Hay que tener presente el tipo de hábitos de lectura que presentan los usuarios de internet.

Las fortalezas relacionadas con el uso de información textual son las siguientes:

- Facilidad de publicación.
- Reducido tiempo de descarga.
- Flexibilidad combinatoria con otros recursos.
- Alcance universal.
- No exige software especializado.
- Permite su procesamiento y publicación inmediatos (de la mente a la pantalla).

Las debilidades relacionadas con el uso de información textual son las siguientes:

- Puede generar una composición pobre, apagada, entre otros.
- Su uso excesivo resta elegancia y atractivo.
- Exige conocer las pautas de la escritura on-line (adaptada a las pantallas).

### *¿Cuándo será útil el uso de la imagen?*

Las fortalezas relacionadas con el uso de información visual son las siguientes:

- Capacidad para centrar la atención.
- Capacidad para reforzar y/o ampliar conceptos.
- Reducción del peso del vídeo.
- Contrarresta y/o reduce presencia de texto.
- Fuerza expresiva.
- Facilidad de captación con equipos domésticos (cámaras de vídeo, cámaras de foto, teléfonos móviles, etc.)
- Posibilidad de acceder a editores on-line de fotografías rápidos, gratuitos y sofisticados.
- Sirven para subrayar y enfatizar conceptos.

Las debilidades relacionadas con el uso de información visual son las siguientes:

- Riesgo de distracción.
- Peso excesivo para las descargas.
- Espacio ocupado en pantalla.
- Exigencia de pie de foto o contenido de contexto.

### *¿Cuándo será útil la información sonora?*

Las fortalezas relacionadas con el uso de información sonora son las siguientes:

- Gran fuerza comunicativa.
- Gran potencial para humanizar los mensajes.
- Recurso de gran fuerza expresiva e impacto en el usuario.
- Producción sencilla con equipos domésticos (grabadoras minidisc, telefonía móvil, cámaras, otros).
- Posibilidad de acceder a editores on-line rápidos, gratuitos y sofisticados.
- Sensación de interacción con el sistema.
- Variedad de enfoques y tratamientos estilísticos.

Las debilidades relacionadas con el uso de información sonora son las siguientes:

- Riesgo de peso excesivo.
- Mala calidad (en función de las condiciones de grabación).
- Dificultad de aplicación para determinados temas o enfoques.

- Riesgo de generar inconexión con otros elementos de un mismo mensaje, sitio Web o plataforma on-line.

### *¿Cuándo será útil la información audiovisual?*

Las fortalezas relacionadas con el uso de información audiovisual son las siguientes:

- Confiere credibilidad.
- Potencia la sensación de realismo.
- Producto más completo (mayores posibilidades creativas).
- Variedad de enfoques y tratamientos estilísticos.
- Margen de interacción usuario-mensaje.
- Facilidad de grabación con equipos domésticos (cámaras de vídeo, cámaras de foto, teléfonos móviles, otros).
- Posibilidad de acceder a editores on-line rápidos, gratuitos y sofisticados.
- Gran aceptación y popularidad entre los usuarios actuales.

Las debilidades relacionadas con el uso de información audiovisual son las siguientes:

- Tiempos de descarga.
- Tiempo destinado a la planificación y elaboración de una pieza audiovisual de calidad.
- Incompatibilidades de formatos.

### *¿Cuándo será útil la información multimedia?*

- Las fortalezas relacionadas con el uso de información multimedia son las siguientes:
- Confiere un mayor poder persuasivo.
- Permite explicar procesos de forma clara.
- Incorpora las potencialidades de cada uno de los diferentes atributos informativos.

Las debilidades relacionadas con el uso de información multimedia son las siguientes:

- Puede incrementar los tiempos de descarga. Exige un mayor tiempo destinado a la planificación y elaboración del contenido.
- Puede generar exceso de información y, por ende, introducir ruido en el proceso informativo (Cabero et al., 2002).



## *¿Qué funciones puede cumplir el color en la pantalla de un cibermedio?*

Los colores y su combinación permiten comunicar determinadas sensaciones al usuario y captar su atención sobre determinados aspectos. Básicamente, el color proporciona las siguientes ventajas al diseñador:

Sirve para incrementar el interés y la capacidad de memorización y de comprensión del receptor o destinatario.

Predice errores de legibilidad o interpretación.

No obstante, su uso también puede ir acompañado de desventajas (especialmente, cuando se abusa del uso del color o cuando se combinan colores de forma incorrecta):

Exige un equipo más caro y preciso.

Puede dar lugar a una visión confusa de la página.

Puede generar fatiga visual (*Nielsen, 2000*).

## *¿Cuáles son las recomendaciones básicas sobre el uso del color?*

Existen una serie de recomendaciones relacionadas con el uso del color. Se trata de principios fisiológicos, perceptivos y cognitivos.

En un mismo cibermedio, o concretamente, en un mismo nodo informático, se deben usar entre tres y siete colores.

Se recomienda evitar el uso de azules saturados para los textos o elementos cuyas dimensiones sean muy reducidas.

Además, la excesiva utilización de colores altamente saturados o extremos, (como el rojo puro, el azul en negro o el amarillo en blanco) no es aconsejable, ya que puede generar sombras no deseadas, falta de contraste, imágenes superpuestas o efectos de profundidad.

Es recomendable combinar los colores opuestos en el círculo cromático. Los adyacentes crean imágenes pobres por la dificultad de discriminación del ojo. En este sentido, no se aconseja combinar el rojo y el amarillo o el verde y el azul.

Respecto a los aspectos perceptivos, se debe usar cuidadosamente la combinación entre los colores del fondo y los del primer plano. La legibilidad está asegurada cuando existe un contraste tanto de brillo como de tono. En el centro y en la periferia del campo visual, las combinaciones de colores utilizadas deben de ser consecuentes con las zonas de la retina que son especialmente sensibles a estos colores.

A nivel cognitivo, se recomienda el uso de colores poco contrastados para los grupos de elementos que estén relacionados y, colores muy contrastados para expresar diferencias entre grupos de elementos que no guarden ningún tipo de relación dentro de la interfaz. Además, es aconsejable que las áreas relacionadas presenten un mismo color de fondo (*Nielsen, 2000*).

## *¿Qué significados puede transmitir el color?*

El rojo se identifica con “parada”, “peligro”, “caliente”; el verde con “adelante”, “seguro”, “encendido”; el azul con “frío” y “apagado”.

Los colores calientes aumentan el tamaño; mientras que los fríos lo disminuyen.

Para llamar la atención se deben usar colores de intensidad elevada (*Moreno, 2000*).

### *¿Cuándo se debe utilizar el blanco?*

El blanco, o lo que es lo mismo, la ausencia de color, constituye un recurso de gran importancia para el diseño de cibermedios.

Los espacios en blanco no son inútiles y, por tanto, es un error diseñar páginas sobrecargadas de contenidos.

El blanco, al igual que sucede con el silencio en el campo radiofónico, tiene un gran poder comunicativo.

Es recomendable utilizar blancos entre los diversos contenidos que aparecen en una misma página Web y, en definitiva, en el conjunto de la composición.

Los espacios en blanco pueden ayudar al usuario a entender mejor el agrupamiento de la información. Por ejemplo, si existe la posibilidad de separar dos segmentos de contenido con una línea gruesa o con espacios en blanco, es más aconsejable la segunda opción.

Los blancos permiten que la página “respire” y que se descargue antes (aspecto fundamental en el diseño web). (*Moreno: 2000*).

### *¿Qué color es el más recomendado para el fondo de un contenido ciberperiodístico?*

Los mayores niveles de legibilidad se producen con un texto en negro sobre fondo blanco o ligeramente gris (*Moreno, 2000*).

Según *Nielsen (2000)*, la legibilidad óptima requiere texto negro sobre fondo blanco (llamado texto positivo) o texto blanco sobre fondo negro (texto negativo).

### *¿Qué colores se deben evitar?*

Se deben evitar los colores que no desempeñen ninguna función en el proceso comunicativo.

Se deben utilizar colores que combinen bien y generen un contraste amplio y marcado entre los diferentes componentes de un determinado nodo.

### *¿Cuándo el color puede ser una “aliado” informativo en la red?*

Cuando ayude a la correcta recepción de un cibermensaje, esto es:

- **Refuerce:** contribuya a subrayar el enfoque del mensaje expuesto.
- **Amplíe:** aporte información añadida al contenido (textual, fotográfico, audiovisual, etc.) propiamente dicho.
- **Organice:** sirva para estructurar de manera más clara, nítida y coherente el contenido presentado en el nodo o página.
- **Mejore:** aporte una “sensación” más agradable, amena y/o persuasiva desde el punto de vista de la composición visual.

## *¿Cuándo el color puede ser un “enemigo” informativo en la red?*

Cuando dificulte la correcta recepción de un cibermensaje, esto es:

- **Confunda:** introduzca “ruidos” que tergiversen la correcta interpretación de los contenidos.
- **Distorsione:** perjudique el resultado visual generando un diseño menos atractivo o persuasivo.
- **Desvíe:** dirija la atención del internauta hacia otros aspectos desvinculados del mensaje propiamente dicho y, por tanto, incremente las posibilidades de que el usuario abandone o cambie de página.

### *Bibliografía relacionada:*

*Cabero Almenara, Julio; Gispert Cervera, Mercè (2002). Materiales formativos multimedia en la red. Guía práctica para su diseño. Barcelona: SAV.*

*Moreno Muñoz, Antonio (2000). Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia. Barcelona: Paidós.*

*Nielsen, Jakob (2000). Usabilidad. Diseños de sitios web. Madrid: Prentice Hall.*

*Salaverría, Ramón (2005). Redacción periodística en internet. Navarra: Eunsa.*



## ¿Qué tipografía es la más recomendada para ser usada en los cibermedios?

La tipografía es la representación gráfica de las palabras y su uso correcto brindará los elementos comunicativos necesarios para la comprensión precisa y ágil de los escritos (*Arques, 2006: 76*). El tipo, la forma, el interlineado y la distribución de las palabras en la pantalla incidirá en las acciones que los usuarios realizan sobre los contenidos presentados (*Salaverría, 2005: 210*).

El texto y su tipografía poseen connotaciones subliminales para el lector. En ellos se determina el estilo y el tono del documento y se refuerza la imagen del cibermedio. La adecuada elección de las fuentes tipográficas determinará una parte importante de la aceptación y de la credibilidad del informador.

En los cibermedios, para garantizar la legibilidad y la visibilidad, la tipografía más recomendada es la sans serif (sin serifa) en tanto que, a diferencia de las serif (con serifa), es más fácil de representar en las pantallas de baja resolución que, generalmente, afectan los detalles y las formas gráficas de estas últimas (*Nielsen, 2000: 126*).

La sencillez y la claridad son los factores más importantes a la hora de la definición de la tipografía. Así, las recomendaciones sobre los tipos siempre convergen en la limpieza de las fuentes a utilizar. Para el caso de los cibermedios, los estudios de usabilidad otorgan mayor valor a los tipos universales, dentro de los que destacan Verdana, Arial y Georgia (*Arques, 2006: 76* y *Díaz Noci, 2007: 145*).

En cuanto al tamaño de la tipografía implementada para la lectura en pantalla, éste debe ajustarse de tal manera que no sea tan grande que prolongue la extensión de la página, ni tan pequeño que dificulte la lectura de la misma. Por esta razón se plantea un tipo de mínimo 10 puntos para los textos de más de dos párrafos (*Nielsen, 2000: 125* y *Salaverría, 2005: 210*).

Los títulos y los cuerpos de texto de los escritos deben estar diferenciados de acuerdo al tamaño, al tipo y al color que el cibermedio haya decidido utilizar para cada nivel informativo (*Díaz Noci, 2007: 145*).

Asimismo, es necesario tener una proporción en el tamaño del tipo entre los diferentes niveles de la información (títulos, intertítulos, texto), guardando siempre en todo el sitio Web el mismo equilibrio, tamaño, color y tipología para cada nivel.

## ¿Cuántos tipos de letras distintos se recomienda aplicar?

La selección de fuentes en los cibermedios debe estar completamente relacionada con los niveles de información que se manejen dentro de ellos. Cada nivel puede tener una tipografía diferente, pero siempre ha de mantenerse para todas las secciones y páginas que componen el sitio Web, guardando un equilibrio y sobre todo una armonía estética adecuada.

La elección de fuentes en su uso es una forma de orientación para el lector. La identificación que él realiza de las fuentes en los determinados niveles de la información guiará su lectura en la pantalla, de acuerdo a la búsqueda autónoma que realiza.

Las recomendaciones de los expertos se fijan en no mezclar más de dos fuentes diferentes en la misma página. La atracción en el diseño de la página se puede lograr con los demás elementos de la maquetación, como lo son el uso de la negrita y la cursiva, el tamaño y el color (*Romero, 2001*).

## ¿Cómo se han de alinear los textos?

La alineación de los textos más utilizada y que permite una lectura más rápida, pues determina un punto fijo desde el cual se empieza a ojear la información, es la alineación a la izquierda (*Nielsen, 2000: 126*).

Sin embargo, para realizar algunos efectos visuales y generar contraste, el cambio de alineación puede realizarse en algunas líneas, mas no en bloques completos de texto.

Algunos otros autores (*Salaverría, 2005: 210*) también aceptan el texto justificado a ambos lados, pero en la práctica, la mayoría de los cibermedios han optado por la alineación a la izquierda sin justificar el texto a la derecha. Cuando no se saturan los bordes, tanto de la pantalla como de los bloques de texto, el resultado es la obtención de líneas cortas que se leen más rápido (*Díaz Noci, 2007: 145*).

## ¿Cuál es el interlineado más apropiado?

Los problemas de espacio también son frecuentes en los diseños de las páginas en internet. Así, al contar con muy poco espacio y mucha información que dar al usuario en sólo una pantalla, el interlineado debe responder a la necesidad de dar la mayor cantidad de información, de una manera legible y clara en el menor espacio posible.

La tipografía, clara y sencilla que permita una adecuada legibilidad soporta un interlineado de 1.0 con lo cual se gana espacio de publicación, adecuándose a las necesidades del usuario y de la lectura en pantalla.

## ¿Cómo han de relacionarse tipografía y color?

La legibilidad de la tipografía en las pantallas, así como en el papel, está determinada por el grado de contraste entre el color de la letra y el fondo en el cual se presenta. La tipografía, por tanto, debe garantizar el mayor contraste posible para facilitar la legibilidad (*Arques, 2006: 76*).

El mayor contraste que se puede lograr en las publicaciones, tanto impresas como en internet, es el que se produce entre el blanco y el negro. Así, la recomendación para los cuerpos de texto es la implementación de la fuente negra sobre fondo blanco (*Nielsen, 2000: 125*).

Por motivos de diseño y de identificación visual, es importante y muy aceptado por los cibermedios en la actualidad, el uso de colores diferentes al negro, pero con alto contraste sobre el blanco en los títulos de las noticias.

## ¿Qué recomendaciones se pueden seguir en la implementación de una adecuada tipografía?

Restrinja el uso ininterrumpido de mayúsculas en cualquier parte del contenido de su sitio Web. Su uso dificulta la lectura y, dentro del ciberespacio, son considerados como gritos.

Cuídese de utilizar el subrayado, a menos de que se quiera indicar la presencia de un enlace. Téngalo presente también a la hora de definir los colores tipográficos: el azul hace referencia a los vínculos no examinados, el rojo a los visitados.

Mantenga la coherencia en la utilización de los tipos en los diferentes niveles de la información, así como del uso de las mayúsculas y las minúsculas en cada uno de ellos (*Arques, 2006: 76*).

Una buena estructuración del texto en la página tendrá siempre párrafos cortos para facilitar la lectura y, en caso de los textos largos, contará con la presencia de subtítulos o ladillos destacados en las distintas secciones del texto.

El excesivo uso de las negritas, de las cursivas y del color puede ocasionar dificultades en la lectura. Su uso debe ser muy medido y aplicado en los casos realmente necesarios.

Es conveniente resaltar, sin embargo, que los actuales navegadores permiten al usuario la personalización de la tipografía de las páginas que visita, con lo cual podrá acomodar a su estilo, en caso de que necesite hacerlo, la tipografía utilizada (*Díaz Noci, 2007: 145*). De todas formas, una buena selección tipográfica debe estar predefinida, para que el usuario no tenga la necesidad de hacerlo.

### *Bibliografía relacionada:*

*AA.VV. (2007): El impacto de internet en los medios de comunicación vascos. Bilbao: Universidad del País Vasco.*

*Arques i Salvador, Neus (2006): Aprender comunicación digital. Barcelona: Paidós.*

*Nielsen, Jakob (2000): Usabilidad. Madrid: Prentice Hall.*

*Romero Zúñica, Rafael. Cómo elegir el tipo de letra para la página Web. Unidad de investigación ACCESO (en línea), 23 de marzo de 2001 (consultado el 22 de mayo de 2008). Accesible desde <http://acceso.uv.es/accesibilidad/artics/01-tipo-letra.htm>*

*Salaverría, Ramón (Coord.) (2005): Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social.*



## *Jerarquización De La Información*

### *¿Qué funciones desempeña el home-site o página de inicio de un cibermedio?*

La home page o página principal de una Web puede considerarse como el equivalente directo, tanto por sus funciones como por su importancia, a la portada propia de los medios impresos.

Se pueden establecer diversos paralelismos entre la portada de un diario impreso y la home (o sea, la portada de un sitio Web). En ambos casos, podemos hablar de la “primera” página y, por tanto, del primer contacto que se establecerá entre el receptor o destinatario (internauta o lector) y el emisor o difusor de la información (en nuestro caso, el redactor, diseñador o responsable del contenido de una página web).

La función de escaparate o punto de contacto inicial convierte a la portada o home en el espacio donde deberán ubicarse los contenidos de mayor peso o importancia. En este sentido, se deberá presentar al usuario un adelanto, a modo de índice o sumario, de los servicios o materiales que podrá encontrar “detrás” de la portada, es decir, “al cruzar” la home o presentación inicial.

En el caso del periódico, la función de adelanto informativo que desempeña el home-site versa sobre el contenido de las páginas interiores; mientras que en una página Web nos referiríamos a los diferentes niveles de navegación, a los que, mediante el uso de hipervínculos, podría acceder el usuario.

La portada o home desempeña una importante función institucional y de marketing. Se trata, en definitiva, de un espacio que actuará a modo de “gancho” o “enlace” con los posibles clientes (internautas).

Con relación a la distribución de los diferentes elementos que configuran la portada, se puede hacer referencia a la clasificación que se aplica en el terreno de la prensa escrita. No obstante, es importante tener presente que se trata de diferentes tipos de composiciones o modelos utilizados en el soporte papel. Por consiguiente, en el campo del ciberperiodismo se deben explotar las características y propiedades que, como la interactividad, son exclusivas de internet y que, por tanto, constituyen un elemento distintivo respecto al resto de medios.

### *¿Qué tipologías de portada se pueden destacar al hablar de ciberperiodismo?*

El estudio de los modelos utilizados en la prensa escrita es un interesante punto de partida en el establecimiento de las directrices y parámetros que deben regir el diseño web. En este sentido, y siguiendo la clasificación propuesta por Amado José El-Mir, se puede hablar de cuatro modelos utilizados en la compaginación de las portadas: “simétrico”, “contrastante”, “roto” e “irregular”.

El modelo “**simétrico**” se caracteriza por dividir la página horizontal o verticalmente por su parte central. La distribución de los elementos se realiza de forma que exista un equilibrio (entre la parte izquierda y la derecha, o entre la parte superior y la inferior). El modelo de primera plana “**contrastante**” establece una especie de hipotética línea diagonal en torno a la cual se distribuyen los elementos de la página.

La primera plana “**rota**” ofrece una distribución u ordenación asimétrica de los contenidos. En este sentido, no existe ningún tipo de equilibrio, a diferencia de los anteriores modelos. El objetivo: centrar la atención del lector sobre determinados puntos de la página de forma desordenada.

La portada o primera plana “**zonal**” es aquella que sitúa la información de mayor peso o relevancia en la parte superior de la página, quedando el resto de contenidos en una posición secundaria.

El modelo “**irregular**” se caracteriza porque el diseño no viene marcado a priori por unos parámetros o directrices de composición. La improvisación determina el resultado o distribución final de los elementos. (*De Alarcón, 2000*).



*Fuente: elaboración propia.*

La selección de uno y otro modelo de primera página se realizará en función del contenido que se desee priorizar, teniendo en consideración la cantidad de informaciones a ubicar en la portada y, especialmente, considerando siempre las directrices y consejos propios de la composición de home-sites informativos.

### *¿Qué aspectos se deben considerar en la composición de la página de inicio de un cibermedio?*

Según Nielsen, la home o primera página de una web debe responder a dos preguntas: “qué” contenidos se ofrecen y “por qué” puede resultar útil para el usuario.

La página de inicio de los cibermedios constituye el estandarte del sitio. Por eso su diseño, y el trabajo sobre ella en materia de contenidos, deben apuntar a brindar la información que el usuario necesita para ubicarse y comprender el funcionamiento del sitio atendiendo a los siguientes requerimientos:

El usuario que entra en la página debe poder responder a las preguntas:

- ¿Dónde estoy?
- ¿Qué hace este sitio?
- ¿Cómo está organizada la información?
- Precisa diseñarse como el punto de entrada al esquema de navegación del sitio.
- Debe representar el objetivo del sitio para que quede claro, desde el momento en que se ingresa en él por primera vez (Nielsen, 2000: 167).
- Necesita reflejar todo el árbol informativo del cibermedio (*Arques, 2006: 71*).

## *¿Qué elementos básicos conforman una adecuada home-site ciberperiodística?*

De acuerdo a este nivel general, la composición de una página de inicio para los medios de comunicación en internet, respondiendo a que el usuario quiere ver lo que ocurre en un contexto específico, debe contar con algunos elementos básicos:

- El nombre del sitio y su representación gráfica (en una parte muy visible de la página), que además deben mantenerse en todas las páginas interiores del cibermedio.
- El directorio o menú de las principales secciones del medio, de acuerdo con su uso en su versión ciberespacial.
- Un botón de búsqueda que brinde al usuario una opción adicional de encontrar el contenido que busca.
- La presentación de las principales noticias jerarquizadas por niveles de relevancia temática y temporalidad y ordenadas de acuerdo al diseño específico de cada cibermedio (*Nielsen, 2002: 168*).

Es conveniente resaltar que el diseño de la página principal del cibermedio debe ser diferente al del resto de páginas que componen el sitio web. Aun así, todas las páginas que lo componen deberán guardar el mismo estilo de diseño y mantener algunos elementos básicos de identificación y “raccord” o continuidad general (*Nielsen, 2002: 166*).

## *¿Tiene que haber partes fijas en el diseño? ¿Dónde?*

La estabilidad del diseño de los cibermedios otorga credibilidad entre los usuarios y genera una relación estable con la pantalla. No es recomendable cambiarlo frecuentemente, pues, el lector se ha adecuado a una forma específica de la organización y presentación de la información.

Los elementos que se mantienen fijos dentro de los cibermedios están definidos en las estructuras del diseño. Salvo algunos casos de informes o eventos especiales, el diseño del sitio se mantendrá fijo y sólo cambiará la información que sobre éste se disponga.

Las partes del diseño que se deben mantener, tanto en la página de inicio como en las páginas interiores, corresponden a los elementos que le permiten al usuario ubicarse en relación al sitio en el que se encuentra. En particular siempre deben mantenerse los siguientes:

1. El encabezado en el que se destaca el nombre del cibermedio o su logo, plenamente identificable.
2. La barra de navegación correspondiente al menú, en el que, en el caso de los cibermedios, sirve para posicionar las secciones más importantes del contenido digital (*Arques, 2006: 71*).

Mantener estos elementos fijos en todas las páginas del sitio permite al usuario, en caso de ingresar al cibermedio desde un sitio diferente a su página de inicio, identificar en qué ubicación o nivel de navegación se encuentra.

## *¿Qué relación tiene que haber entre las distintas partes del diseño?*

La página principal y las páginas interiores son las partes principales de los cibermedios. En ellas, la información se presenta, de acuerdo al diseño establecido, en jerarquías de contenidos definidas por el medio. La relación que debe existir entre las páginas del sitio obedece a la unidad de diseño que se necesita reflejar y, ante todo, debe mantener las partes fijas señaladas en la pregunta anterior.

De la misma manera, las jerarquizaciones y el uso de cada uno de los elementos del diseño deben representar la unidad y la uniformidad del cibermedio con lo cual se gana en credibilidad, manteniendo al usuario dentro de una misma línea de presentación de la información y evitando que el lector pierda tiempo en la identificación del funcionamiento del sitio y de cada una de sus páginas.

### *¿Tiene que haber partes fijas en la presentación de la información?*

La forma en que se presenta la información depende de las decisiones editoriales de cada cibermedio y, en este caso, afecta la modificación –o no– de las partes del mensaje periodístico en internet. El titular, la entrada y el cuerpo del texto, como en el papel, continúan siendo los elementos que componen el contenido noticioso principal en la red. Los dos primeros, por ser los que pueden aparecer tanto en la página principal como en las páginas interiores, pueden ser modificados sin alterar el sentido y la calidad de la información.

Presentar la información en internet debe ser un proceso riguroso como el que se realiza en cualquier otro medio. Los elementos de la noticia deben mantenerse y sus partes fundamentales y tradicionales también deben permanecer. En la red se transforman un poco con el fin de adaptarse al medio. Las partes fijas de la información, titular, entrada y cuerpo de texto, deben estar, por lo general, en todos los contenidos que se presenten.

Sin embargo, y con el propósito de dar siempre una mayor información al lector, el medio puede elegir entre mantener el mismo titular o entrada de una noticia, tanto en la página de inicio como en las páginas interiores o cambiarlos, manteniendo sus características informativas.

### *¿Qué relación tiene que haber entre las distintas partes de la información?*

Al igual que en un documento informativo publicado en un medio impreso, la relación entre las partes de la información en los cibermedios define la adecuada estructura narrativa del escrito. De acuerdo a los niveles de la información, cada parte desempeña una función específica.

Los títulos, entradas y cuerpos de texto guardan una relación absoluta temática e informativa, que depende del estilo asumido por el medio en el manejo de las jerarquías en cada uno de los elementos de la información. Sin embargo, la regla básica que hay que tener en cuenta es que ninguna de las partes puede repetir información contenida en otra. El esfuerzo por complementarse, no por sobreponerse, debe ser fundamental (Franco, sin fecha).

La relación entre las partes de una ciberinformación se basa en la autonomía, la complementariedad y la ampliación informativa.

### *¿Se tienen que actualizar a la vez las distintas partes de una misma página web?*

La actualización de la información es la principal encargada de “organizar” los contenidos que se presentan en las páginas de los diarios. Es, a la vez, la gran ventaja (en términos de inmediatez con pocos recursos) y el gran problema (debido al poco estudio y trabajo que se hace de la información que se recibe y que termina por minar la credibilidad) de los medios en internet (Salaverría, 2005: 206).

Su adecuado uso debe hacer que los usuarios tengan una información de calidad, casi al instante de producirse el hecho noticioso (sin olvidar los requisitos de rigor, contraste y veracidad del periodismo).

Las diferentes partes de la información deben actualizarse, si el hecho noticioso requiere que sea así. Una noticia puede requerir un cambio en enfoque de acuerdo a los acontecimientos de última hora, pero no por ello tener la necesidad de cambiar su título. También puede pasar que el hecho principal haga modificar el título. En definitiva, la buena preparación del periodista, como gestor de la información, debe orientarlo en la actualización de los contenidos en “noticias en movimiento”. Su criterio determinará qué parte –o partes– de la información necesitan o deben actualizarse de acuerdo con las nuevas informaciones incorporadas.

Es evidente que la tarea periodística no consiste en hacer un apilado de párrafos sin verificar, contrastar y reestructurar la nueva información. La tarea de actualización exige una adecuación de los nuevos datos que evite una repetición de la información (*Palomo, 2004: 117*).

### *¿Se ha de aplicar la pirámide invertida en el ciberperiodismo?*

La pirámide invertida periodística se sigue utilizando en el escenario ciberperiodístico pero, al igual que los géneros periodísticos, sufre una transformación fundamental, para evitar la repetición de la información.

En los medios escritos se emplea la entradilla (lead), se desarrolla con información de apoyo que la complementa y se finaliza con la información de contexto o background. En los cibermedios esta práctica genera un efecto de repetición de contenidos que el lector no perdona en un medio como internet (Franco, Sin fecha).

La transformación de la pirámide invertida en los cibermedios está asociada al nuevo rol del titular en la red. El título como un elemento fundamental de contenido noticioso ha dejado de ser un elemento aislado y su sentido literario entra cada vez más en desuso.

El título, por tanto, se estructura como la primera parte de la pirámide invertida del ciberperiodismo: puede ser utilizado como la primera línea de la entrada o lead. En este caso, la pirámide continúa mediante escalones o bajadas a las que se agrega nueva información que detalla aspectos de la noticia presentada en la primera línea.

El lead-título permite, por una parte, dar cuerpo a las historias que le acompañan (mientras las bajadas agregan cada vez información) y, por otra, garantizar un proceso más acelerado de escaneo de la información otorgando al texto una narrativa mucho más estructurada (*García, 2002 En: Franco, Sin fecha*).

### *¿Cómo encaja la pirámide invertida en el hipertexto?*

De acuerdo con la concepción del lead-título como primer elemento de la pirámide invertida y, considerando la función del título como el determinante en la decisión del lector de hacer clic y continuar leyendo, se puede definir al título como el enlace a la noticia. Es decir, el primer elemento de la pirámide invertida ciberperiodística y el contenido en el que se basa el hipertexto dentro de los medios de comunicación en internet.

Asimismo, la estructuración de la información complementaria en cada una de las noticias es también presentada bajo este tipo de enlace que permite la ordenación de la lectura de manera autónoma por parte del usuario (*Arques, 2006: 27*). Cada título es un nuevo lead, un nuevo enlace o una oportunidad para que el lector revise la información que le interesa, sin tener que leer toda la página de forma lineal. Una rápida observación o una rápida ojeada de la página le permitirá llegar al lugar que busca.

### *¿Es útil el lead en los contenidos ciberperiodísticos?*

Como primer elemento de la pirámide invertida y como parte integrante del título de la noticia, el lead es uno de los elementos más importantes de los contenidos ciberperiodísticos. En su matrimonio con el título es quien invita al usuario a entrar en la noticia –a hacer clic- y, al mismo tiempo, permite, como en la prensa escrita, que el lector acceda al contenido más relevante del hecho noticioso, condensado en la primera línea –con el título- y en el primer párrafo.

### *¿Qué funciones cumple el lead en un mensaje ciberperiodístico?*

Un lead, estructurado correctamente, cumple tres funciones fundamentales para el lector:

1. Invita a la lectura de la noticia completa a partir del título –como primera línea del lead- y, posteriormente, de las bajadas escalonadas que detallan la información.
2. Brinda la información necesaria para que el lector, con una rápida ojeada de este párrafo, encuentre los datos más relevantes del hecho noticioso.
3. Aporta la información necesaria para que, desde este punto, el usuario tenga mayor capacidad (especialmente si carecía de información sobre ese hecho noticioso) de definir su itinerario de lectura a través de los diferentes hiperenlaces que conforman la información

### *¿El lead sólo puede ser de texto?*

Según Nick Usborne, “las palabras son el último, el mejor recurso para diferenciarse en la red... son nuestro mejor aliado.” (*Usborne, 2000 En: Arques, 2006: 33*). Si bien internet tiene la gran ventaja de permitir el uso de contenido multimedia, los contenidos periodísticos necesariamente deben estar plenamente contextualizados.

Volviendo al título, como el primer elemento de la pirámide invertida y como la primera frase del lead, es conveniente utilizar texto en el título y –si es necesario- en las demás bajadas que aportan los elementos informativos suficientes para entender la información presentada en cualquier formato. El texto hace el contexto.

Más allá del papel protagonista de la información textual, existen cibercontenidos que utilizan imágenes como punto de partida de la información. No obstante, cabe señalar que este uso se debe más a un planteamiento basado en el impacto visual y/o el marketing, que no a un planteamiento estrictamente informativo.

### *¿Cómo se jerarquiza la información en un cibermedio?*

La jerarquización de la información permite al medio ubicar las noticias más importantes en los lugares más importantes de su página de inicio y de sus páginas interiores de sección.

Los cibermedios sólo pueden jerarquizar la información de acuerdo a la posición sucesiva e inmediata que una noticia tiene sobre otra (*Díaz Noct, 2007: 143*). Cuanto más arriba esté la información en la página, será considerada como la más importante.

El hecho de situar una noticia más arriba que otra, tanto como el definir si se ubica en la página de inicio, es una decisión editorial muy importante. La definición de noticia que el medio tenga, así como los intereses de acuerdo al contexto en el que se encuentre, definen el grado de importancia de cada hecho noticioso y, por tanto, su ubicación en la página del diario.

La mayor o menor anchura de la columna será, también, un sinónimo de la mayor o menor importancia de la información.

La ubicación más a la izquierda de la pantalla (punto de partida de la lectura en las sociedades de occidente) confiere mayor peso a la información dentro de la composición general del nodo informativo.

El tamaño de la tipografía, así como el uso del color y de recursos gráficos (fotografías, filetes, fondos, tramados, etc.), servirán para otorgar mayor importancia y notoriedad al contenido presentado.

### *¿Cómo lee el usuario de un cibermedio la noticia?*

Aprender a escribir para la red exige aprender cómo los internautas consultan los contenidos en la pantalla. En este sentido, hemos de concebir los contenidos de forma que posibiliten un recorrido rápido y claro por parte de los usuarios.

En un primer contacto visual, el receptor no leerá los contenidos, es decir, no procederá a una consulta detallada de los mismos (salvo que tenga muy claro el objeto de su búsqueda y localice, de inmediato, el contenido que podría satisfacerle). Por ello, se deben potenciar los formatos de lectura rápida que satisfagan y respeten el tiempo del usuario.

El estudio realizado por Jakob Nielsen y John Morke determinó que el 79% de los usuarios siempre hojeaban las páginas nuevas y sólo un grupo reducido las leían palabra por palabra. Según los autores, las razones son las siguientes:

1. Leer en pantalla cansa la vista y es un 25% más lento que leer directamente en papel.
2. Los usuarios sienten la necesidad de moverse por el sitio y no desean leer extensiones muy amplias de texto.
3. Cada web compite con millones de páginas a la hora de captar la atención del usuario. Los lectores no saben si una página es la que necesitan o si otra sería mejor. En vez de dedicar mucho tiempo a una sola web, se mueven entre un número amplio de páginas.
4. Los usuarios no disponen de mucho tiempo para buscar información en internet. (*Nielsen, 2000*).

La presentación y estructuración de los contenidos; esto es, la forma y el contenido, constituyen dos factores fundamentales en la creación de un texto atractivo, persuasivo, claro y legible. En definitiva, se debe escribir para facilitar el “hojeado” de la información.

El usuario de internet exhibe una tendencia a escanear rápidamente los documentos por los que navega, seleccionando algunas frases o fragmentos del texto, huyendo de las páginas largas con exceso de uso del scroll, esto define el comportamiento del usuario ante la noticia ciberperiodística (*Arques, 2006: 26*).

Se debe huir de la prosa en beneficio de la denominada “escritura visual”, acudiendo al uso de enlaces a otros documentos, en los que el usuario podrá ampliar su información, así como al uso de fragmentos o párrafos cortos, gráficos, listas; (especialmente, cuando el contenido consista en instrucciones o procedimientos) y tablas (para comparar cifras o porcentajes, cuando se presenten frases condicionales —del tipo: “si A..., B...”—, y para relacionar resultados con operaciones o procesos —por ejemplo, “para conseguir A, se debe hacer B”).

Ante esta nueva facultad de hojear, *Nielsen (2000: 104)* propone que los contenidos de los

mensajes en las páginas Web tengan las siguientes características:

1. “Estructurar los artículos con dos (o incluso tres) niveles de titular (un encabezado de página general más subencabezados donde proceda)...”.
2. “Emplear encabezados significativos en vez de ‘atractivos’”.
3. “Utilizar listas con viñetas y elementos de diseño similares para tener un flujo de bloques de texto uniformes”.
4. “Hacer uso del resaltado y el énfasis para hacer que las palabras importantes retengan la atención del usuario”.

Los principios de precisión, concisión y simplicidad no sólo se mantienen en la escritura ciberperiodística, sino que se potencian en aras de satisfacer a un usuario que dispone de poco tiempo y dentro de un escenario (internet) plagado de sitios web informativos.

### *Bibliografía relacionada:*

*AA.VV. (2007): El impacto de internet en los medios de comunicación vascos. Bilbao: Universidad del País Vasco.*

*ARMENTIA, José Ignacio; ELEXGARAY, Jon; PÉREZ Juan Carlos (1999). Diseño y periodismo electrónico. Universidad País Vasco, Bilbao.*

*Arques i Salvador, Neus (2006): Aprender comunicación digital. Barcelona: Paidós.*

*Franco, Guillermo (Sin fecha) Usted tiene mi atención. ¡Por favor no me lo repita! Revista Enter. Consultado el 25 de mayo de 2008). Accesible desde: [http://www.enter.com.co/ente\\_secc/ente\\_colu/noticias/ARCHIVO/ARCHIVO-1313153-0.pdf](http://www.enter.com.co/ente_secc/ente_colu/noticias/ARCHIVO/ARCHIVO-1313153-0.pdf)*

*Nielsen, Jakob (2000): Usabilidad. Madrid: Prentice Hall.*

*Palomo Torres, María Bella (2004): El periodista on line: de la revolución a la evolución. Sevilla: Comunicación Social.*

*Salaverría, Ramón (Coord.) (2005): Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social.*





## *¿Cuál es la extensión recomendada para una narración ciberperiodística?*

La concisión y la claridad al escribir deben ser las grandes virtudes de los cibermedios. El lector quiere informarse bien y rápido, pero también de manera suficiente. El periodista debe tener claro la ruta a seguir para construir unos textos comprensibles que le permitan al usuario la mejor información posible.

Por norma general, los textos para internet deben ser cortos. Los especialistas coinciden en 25 líneas como máximo (*Díaz Noci, 2001: 7*). Esto facilita la lectura en la pantalla sin que el lector deba desplazarse verticalmente por ella, algo que está comprobado que no le gusta.

Según Nielsen, el contenido de una web debe ocupar al menos la mitad del diseño de un nodo o página web y, preferiblemente, hasta un 80% de la misma.

La recomendación fundamental es que los textos no excedan el tamaño de la pantalla. Una forma de conseguirlo es fragmentar la información y relacionarla mediante enlaces que mantengan un vínculo informativo (*Yus. En: Díaz Noci, 2003: 328*). Más que de longitud, hay que hablar de profundidad de la información. (*Díaz Noci, 2001: 7-8*)

Otra medida de extensión que proponen los expertos es la de escribir en internet del 25 al 50% del texto que se escribiría para una publicación impresa. (*Edo Concha. En: Díaz Noci, 2003: 379*). En otras palabras, ser sucinto al redactar.

Las noticias cortas son muy bien recibidas por el lector en internet.

La información diaria debe ser rápida y clara, pero también completa y detallada. La brevedad no significa sacrificar la profundidad del contenido. En cualquier caso, en una cibernoticia u otro género, siempre existe la posibilidad de enlazar los diferentes fragmentos informativos gracias al hipertexto.

## *¿Cuáles son las principales estructuras informativas que puede presentar un cibermedio?*

Al construir un texto hay dos orientaciones básicas: una es estructurarlo en una secuencia lineal o cerrada, en la que el lector no tiene otro remedio que seguir (aunque siempre tendrá la libertad de detenerse en su consulta cuando lo desee). La otra alternativa es diseñar una ruta no lineal o reticular, conformada por caminos que conducen por múltiples itinerarios que el usuario podrá investigar a su gusto (*Díaz Noci, 2001: 8*).

La estructura lineal o axial organiza el discurso alrededor de uno o varios ejes centrales. El autor, como una especie de guía turístico, determina un itinerario informativo (narrativo, expositivo o argumentativo). El lector comprende las instrucciones y encuentra las indicaciones del camino. Cuando sólo hay un único eje central es una estructura unilineal. La mayor parte de los relatos, incluidos los periodísticos, responden a este tipo de estructura unilineal de carácter consecutivo: la historia contada de principio a fin. (*Salaverría, 2005: 103*)

La estructura reticular es una especie de red de caminos que no giran alrededor de ningún eje discursivo reconocible. Esto implica que no es la mejor alternativa para narrar relatos. En periodismo es aconsejable este tipo de diseño de textos para organizar

aquellos contenidos de carácter no lineal, como los expositivos: datos, cifras, declaraciones. Todos ellos no obligan a organizarlos en un determinado orden, uno detrás del otro, para ser comprendidos por el lector, aunque sea de manera parcial. Lo contrario ocurre con la narración dado que si el lector ignora, por ejemplo, el desenlace, desconocerá lo fundamental del contenido (*Salaverría, 2005: 106*).

La orientación del texto depende del tipo de contenido a desarrollar. Si tiene forma de relato convendrá una estructura axial (unilineal, arbórea o paralela). Si el contenido se basa en los datos o declaraciones, la decisión será una estructura reticular. Y si mezcla los contenidos narrativos con expositivos, la solución es construir una estructura axial y reticular. (*Salaverría, 2005: 106*)

### *¿Cómo se construyen los diferentes párrafos de un artículo periodístico para internet?*

Un párrafo en internet debe centrarse en un solo tema. Esto facilita que los lectores capten mejor las distintas ideas dado que, a menudo, sólo leen la primera oración que encuentran en los distintos párrafos de un artículo. (*Nielsen, 2000: 111*)

La estructura de la oración debe ser sencilla (*Nielsen, 2000: 111*). Se debe prescindir de oraciones complejas, especialmente si se trata del nodo inicial y cuando el texto está acompañado de imágenes, gráficos estáticos o interactivos. En este caso, más que explicaciones se requieren oraciones que orienten al lector en la acción desarrollada o en el recorrido infográfico.

El uso de las metáforas se debe limitar. Los usuarios podrían tomarlo al pie de la letra (*Nielsen, 2000: 111*) y se podrían confundir en la consulta de la información.

Cuando sea necesario fragmentar el texto, hágalo en divisiones coherentes y enfocadas en un determinado tema (*Nielsen, 2000: 112*). Cada una de esas divisiones es un nodo básico de información, equivalente al concepto de párrafo en un texto tradicional: un bloque de texto por cada idea (*Díaz Noci, 2001: 8*)

Es importante que el periodista elabore un mapa o establezca la forma de cómo los nodos de información, o párrafos, estarán relacionados en su artículo. Así definirá qué tipo de contenidos deben incluirse en cada nodo y cuál es su lugar adecuado en el conjunto (*Salaverría, 2005: 77*).

La construcción de un párrafo en internet, también implica poseer un planteamiento previo claro de los elementos multimedia que lo acompañan. Para ello, es útil la técnica del 'storyboard', que consiste en realizar un esbozo gráfico de los nodos de un hipertexto, con los diferentes elementos multimedia disponibles en cada caso (*Salaverría, 2005: 78*). Así, mediante este boceto o borrador, el ciberperiodista posee una visión más clara que le ayudará a planificar mejor su contenido informativo on-line.





## ¿Qué rol tiene el titular en un mensaje ciberperiodístico?

El titular en un mensaje ciberperiodístico determinará si el lector hace o no clic en el artículo (*Salaverría, 2005:82*). Pero, aun si el usuario no entra en el texto completo de la noticia, el titular ha de permitirle tener una idea clara de los hechos y los actores más importantes del relato.

Dentro de sus roles, la titulación de un medio ciberperiodístico mantiene todos los requisitos propios de la redacción impresa. Sin embargo, en el cibermensaje, su importancia se maximiza al ser, en la gran mayoría de casos, el principal y a veces único recurso que tiene el ciberperiodista para conseguir que el lector ingrese al contenido completo (esto es: “hacer clic”).

El titular ciberperiodístico debe, entonces, cumplir con un conjunto de funciones que se pueden agrupar en dos bloques: los compartidos con la redacción impresa y los propios del ciberperiodismo:

### **Al igual que en la redacción impresa, el titular:**

1. Identifica, anuncia y resume las noticias que se presentan en el cibermedio.
2. Despierta el interés del público.
3. Comunica lo más importante, lo más pertinente o lo más sorprendente de la información.
4. Construye la primera impresión que el lector se lleva de una noticia.
5. Revela la interpretación de los acontecimientos desde el punto de vista del medio (*Gomis, 1992: 59 en Fontcuberta, 1995: 115-129*).

### **En particular, dentro del ciberperiodismo:**

1. Brinda la información suficiente para que, sin entrar en el texto, el lector se cree una imagen completa del hecho noticioso (*Palomo, 2004: 110*).
2. Constituye el vínculo de entrada al eje central de la información (*Díaz Noci, 2007: 102-108*).
3. Inaugura los diferentes itinerarios hiperterxtuales en los que se ramifica o puede ramificarse un contenido ciberperiodístico.
4. Se presenta como un recurso clave para la navegación de los cibernautas (*Noci, 2002: 107 En: Salaverría, 2005: 80-83*).
5. Proporciona información real a los usuarios para que sean efectivos, aparte de seducirlos para que hagan clic. (*Nielsen y Tahir, 2002*).

Así, a las funciones: informativa (sintetizar el contenido del texto periodístico que encabezan), identificativa (individualizar un texto periodístico frente a otros) y apelativa (suscitar el interés en el lector), presentes en los titulares del periodismo impreso, se suma la función hipertextual: el elemento clave para la navegación en los cibermedios y que define la composición de la arquitectura hipermedia con niveles iniciales que dan paso a niveles más profundos, y en los que la cúspide o título, abriría una serie de posibles caminos (internos o externos) que el lector seguirá de acuerdo a sus intereses (*Noci, 2002*).

## ¿Cómo se escribe un titular periodístico en internet?

Un titular periodístico en internet debe escribirse de tal forma que el lector no deba hacer clic para descubrir de qué trata la información que hay detrás de él (*Palomo, 2004: 110*).

Los titulares están estructurados como una oración simple en la que se presenta una única idea y que representa una síntesis muy breve, directa y precisa del macrocontenido del relato (*Nielsen, 2000*).

Es necesario tener en cuenta que los titulares, debido a las reducidas dimensiones de las pantallas, generalmente, aparecen aislados (sin ningún otro elemento adicional) y que, por tanto, exigen una mayor concisión expresiva (*Salaverría, 2005: 82*).

Los titulares, de esta forma, pueden vivir por fuera de su contexto ya que tienen una cierta autonomía de significado para facilitar la información (*Arques, 2006: 50*).

Mientras en un periódico impreso, el título de una noticia puede ser reforzado por una foto, un antetítulo o un sumario; en el cibermedio, por lo general, estos elementos adicionales no existen o, frecuentemente, predominan los titulares sin ningún acompañamiento o refuerzo de imágenes, entradillas, entre otros. Por ello, el redactor debe construir el título de su texto de tal manera que funcione de forma independiente. Es decir, debe tener en cuenta que no tiene apoyos contextuales en la pantalla.

En su gran mayoría, los títulos deben reflejar una intención informativa y contestar a la pregunta básica de “¿Quién hizo qué?” (*Salaverría, 2005*).

Las principales características del titular del mensaje ciberperiodístico están descritas a continuación:

- **Descriptivos:** deben describir con precisión los contenidos que comprende.
- **Concisos:** menos es más. Únicamente se deben emplear las palabras necesarias. Ni una menos, ni una más.
- **Claros:** el titular debe poder leerse, pero sobretodo entenderse, fuera de su contexto.
- **Persuasivos:** el lector, una vez lee el título, debe sentirse motivado a seguir leyendo (a hacer clic en el título).
- **Lógicos:** la lectura de los títulos de un cibermedio debe proporcionar al lector una visión completa de los contenidos de la página del diario que está visitando
- **Útiles:** el lector debe poder satisfacer sus necesidades informativas en cuanto lee los titulares. (*Arques, 2006: 52-53*).

### *¿Cuáles son los componentes de un titular en internet?*

Los componentes de un titular no cambian entre el mensaje impreso y el ciberperiodístico. El antetítulo, el título y el sumario continúan siendo los tres elementos de titulación en ciberperiodismo. El título mantiene su importancia pues es el que lleva la carga de contar la noticia. El antetítulo o sumario explica motivaciones y otorga datos contextuales adicionales para orientar al lector (*Fontcuberta, 1995: 125*).

Sin embargo, el uso que se le da a los componentes contextuales del titular en el mensaje ciberperiodístico es muy escaso. La mayoría de cibermedios que cuentan con una mayor aceptación entre los lectores omiten (principalmente por motivos de espacio en la página) tanto los antetítulos como los sumarios, dándole al título toda la importancia para identificar, anunciar y resumir las noticias.

### *¿Cuándo utilizar un título, un antetítulo u otro componente de titulación?*

La utilización de antetítulos, títulos y sumarios en las ediciones on-line, de la misma manera como fueron concebidos para las ediciones impresas, tiene una consecuencia directa: la repetición de la información y el aumento innecesario del desplazamiento vertical del usuario en la página (Franco, sin fecha).

El uso de los diferentes componentes del titular en un cibermedio está determinado por la plantilla de diseño elegida por el diario. De tal suerte, encontramos casos en los que solamente aparece el título y casos en los que aparece el título combinado con algún otro elemento. Existen pocos cibermedios que utilicen los tres elementos del titular en sus publicaciones en internet.

La importancia que se desea conferir a la noticia influirá también en si el título de la misma aparece acompañado de otros elementos (antetítulo, subtítulo, y otros)

### *¿Es importante escribir sumarios o antetítulos en internet?*

Los sumarios (o subtítulos) y los antetítulos son los elementos que, junto con el título, componen el titular. Dentro de un cibermedio cumplen la misma función que en un periódico impreso: explican los motivos del hecho noticioso y ayudan a contextualizar la información.

En internet la recomendación siempre será la simplicidad. Los artículos que se publican en línea deben contener un título que reúna las condiciones específicas de la titulación en los cibermensajes. Si el título cumple con esas condiciones, todos los elementos adicionales del titular lo único que harán será repetir la información del título y, por tanto, le quitarán tiempo vital a nuestro lector (Franco, Sin fecha).

### *¿Cuáles son los principales errores en la elaboración de un titular periodístico para internet?*

Los principales errores que se presentan a la hora de escribir un titular periodístico para una noticia on-line pueden resumirse en el siguiente decálogo:

1. Presentar títulos creativos (juegos de palabras, graciosos o ingeniosos) que no dan información sobre los hechos reales a los que se refiere el hecho noticioso.
2. Publicar títulos que no tienen una autonomía de significado o que dependen de otros elementos contextuales para su entendimiento.
3. Construir títulos con más de una idea y que vinculen a dos o más oraciones.
4. Repetir información entre los diferentes elementos del titular.
5. No responder a la pregunta: ¿Quién hizo qué?
6. No presentar un resumen sintético de los macrocontenidos de la información.
7. No cumplir con la función hipertextual de los títulos en los cibermedios.
8. No utilizar palabras clave que faciliten al lector su rápido rastreo y localización (nombres, expresiones de interés) en pantalla.
9. Concebir los titulares para satisfacer las necesidades o estructuras del medio o del autor y no las del usuario.
10. No ser atractivo.

### *¿Cuáles son los tipos (estilos) de titulación que se usan en internet?*

Tanto en los medios impresos como en los medios en línea existen dos tipos o estilos de titulación periodística. De una parte, encontramos los títulos creativos que realizan evocaciones cuasi literarias de los hechos noticiosos, y por otra, los títulos informativos cuya función principal es sintetizar la noticia (Salaverría, 2005: 83-86).

Los títulos informativos dan cuenta del sujeto de la acción, de la acción misma y de las circunstancias en las que transcurre. Pueden, a su vez, tener características dinámicas (en los que el centro de la frase es la acción) o estáticas (los cuales describen los efectos o los resultados de la acción) (Núñez, 1991: 221. En: Fontcuberta, 1995: 122-125).

Los títulos creativos tienen la función principal de atraer al usuario, de llamar su atención para que siga leyendo el resto de la historia que está bajo el titular. Dentro de los títulos creativos se encuentra una subcategorización definida por la cantidad de información que otorgan. En ella, podemos distinguir tres clases de títulos creativos:

- Los expresivos que no aportan información sobre los hechos.
- Los apelativos en los que se usa el lenguaje exclusivamente para llamar la atención del lector sobre un hecho cuyo conocimiento se presume.
- Los temáticos o simplificadores que enuncian el tema general de la información sin que permita identificar la noticia (*Núñez, 1991: 221. En: Fontcuberta, 1995: 122-125*).

La anterior tipología de titulares es aplicable en el contenido on-line.

### *¿Qué estilos de titular tienen mayor éxito en la red?*

La creación de un titular siempre responderá a un texto y a un contexto específico. Los factores que intervienen en estos campos (el momento, la orientación del medio, la lengua empleada, la tradición periodística y cultural, el género periodístico, la sección, etc.) definen la forma de escribir los títulos de manera que su impacto sea mayor (*Gómez, 1982: 53 en Fontcuberta, 1995: 120-122*). Teniendo en cuenta estos factores y conociendo los rasgos definitorios de internet, podemos establecer que los titulares en los cibermedios deben ser en su mayoría informativos y responder a la pregunta: ¿Quién hizo qué? (*Salaverría, 2005: 86*).

La cultura de lectura en internet siempre privilegia el ahorro de tiempo y que se proporcione la mayor cantidad de información, con el menor número de clics posible. “En soporte de papel, la curiosidad puede tentar a la gente a pasar de página o a empezar a leer un artículo. En línea, la gente no actúa así” (*Nielsen, 2000: 125*). Por esta razón, el uso de los títulos creativos, que siempre necesitan estar acompañados de una información contextual y que pueden generar múltiples interpretaciones, debe ser muy restringido en los cibermedios.

El estilo que tiene mayor éxito en internet es el informativo, que posee una unidad autónoma de contenido, logra resumir los puntos fundamentales del hecho noticioso (acción y sujeto) y contiene palabras clave, que ayudan a la función de escaneabilidad que realiza el lector cuando ingresa en una página web.

### *¿Por qué son importantes las palabras clave en los titulares de internet?*

Las palabras clave dentro de los títulos de las noticias en los ciber mensajes facilitan al lector su rápido rastreo y permiten la localización de nombres o expresiones de gran interés. Su uso otorga una gran fuerza o carga significativa a la frase que conforma el título del texto (*Salaverría, 2005: 86-89*).

El lector de un cibermedio, en un primer impacto visual, realiza una acción de hojear y no de lectura detallada. Por ello, el uso de palabras clave (y al mismo tiempo, resaltar éstas en negrita) es de vital importancia.

Dentro de los mensajes en línea, las palabras clave reemplazan la función emotiva de los titulares creativos. Es decir, un uso correcto de palabras clave llamará la atención del lector cuyo interés, en internet, no se centra en los títulos sugestivos que lo invitan a curiosear lo que hay detrás de él, sino en la mayor cantidad de información relacionada con su objeto particular de búsqueda. El uso adecuado de las palabras clave tiene un alto poder magnético para la mirada.

Los titulares en internet deben, entonces, incluir palabras que presenten la información de manera clara, denotativa y sin circunloquios. De esta manera, responderán explícitamente al quién y al qué de la información. Con estos elementos, se cumple la función documental de los titulares periodísticos definida por la capacidad de un texto de ser hallado a través de múltiples posibilidades. La ubicuidad de un artículo periodístico, a través del uso de las palabras clave, permite la localización del mismo en motores de búsqueda o en otras herramientas propias del contexto de la web (*Salaverría, 2005: 86-89*).

Los titulares periodísticos se deben escribir, en la medida de lo posible, para que posean vigencia “hoy”, pero también, pasado un período.

### *¿Cómo relacionar la información del titular en un mensaje ciberperiodístico con el contenido del artículo, teniendo en cuenta que se desarrollan en páginas diferentes?*

Cada una de las partes que componen una página Web debe, de manera independiente, poseer una autonomía completa, deben concebirse como unidades completas de contenido.

Los titulares, que aparecen en la página de inicio del cibermedio o en la portada de la sección del mismo, deben ser unidades autónomas que brinden los datos necesarios para garantizar que el lector tenga una idea clara del hecho noticioso. Si el lector está interesado en profundizar en los temas que se plantean en el titular entrará en una nueva unidad de contenido en la que el cibermedio, de acuerdo a su estilo propio, transmite la información a sus lectores.

Esta nueva unidad de contenido, la noticia o la historia desarrollada, debe seguir articulada estructuralmente al titular. La mejor forma de vincular el título encontrado en la página de inicio con la noticia completa es escribir toda la noticia mediante el recurso de la pirámide invertida y utilizar la primera frase de la entrada o lead como título (Franco, sin fecha). De esta forma el lector, al ingresar en la noticia completa, continuará con la lectura del artículo guardando la misma lógica narrativa del titular.

En algunos medios se combina esta estrategia con la modificación de algunas palabras en el titular, o con la inclusión de nuevas partes en el mismo (antetítulo o sumario) que en la página de inicio no aparecían. Así, se dan mayores elementos informativos al usuario. En este caso, el medio estaría construyendo dos versiones de las noticias: una con un titular dirigido a la página de inicio y otra con un titular diferente y que comunica directamente con el resto de la historia.

En cualquier caso, la relación entre el titular que se ubica en una página de inicio de un cibermedio y la correspondiente noticia completa, debe resolver tres cuestiones clave:

- Evitar la repetición de la información entre el título, los demás elementos del titular y la entrada del texto o lead.
- Garantizar que en el menor espacio posible el lector cuente con todos los datos centrales del hecho noticioso.
- Asegurar una relación coherente, no forzada ni repetitiva y que permita realizar una transición llena de información desde el título, pasando por los demás contenidos del titular, por la entrada o lead de la noticia, hasta llegar al resto del contenido, guiado por la misma estructuración narrativa (*Franco, sin fecha*).

## *¿Cuál es la importancia de utilizar ladillos (intertítulos) en el mensaje ciberperiodístico?*

Un ladillo es un elemento de titulación que sirve para conferir al contenido textual un aspecto más apetecible, generar un ritmo más ágil y dividir la “mancha” de texto en bloques o apartados que faciliten la lectura. El ladillo suele ser de una a tres palabras, sin verbo y sin punto final. Aparecen, generalmente, en negrita.

Los ladillos pueden identificarse dentro de la terminología de la Web como las etiquetas de orientación para el usuario dentro de un texto. Las etiquetas clarifican e identifican la información para que el lector encuentre, rápidamente, el objeto de su búsqueda. En este caso, el uso de los ladillos dentro de los textos de los cibermedios ayuda a organizar la información y a identificar los párrafos temáticos que forman el texto que se ve en la pantalla. “En el caso de textos largos, el uso de ladillos es imperativo” (*Arques, 2006; 51*).

El uso de esta herramienta organizativa de la información ayuda a que el lector no vea un texto demasiado largo como para enfrentarse a su lectura. Si el lector lo encuentra segmentado en secciones, podrá ir leyendo de sección en sección o identificar la parte del texto que más le interesa sin necesidad de leer toda la historia. La función orientativa de estas palabras clave permite que el usuario no esté perdido entre la información y que, mediante una lectura de barrido, pueda encontrar los datos que busca (*Arques, 2006: 48*).





## *¿Cómo debemos ofrecer los enlaces a nuestros lectores?*

Enlazar en internet es ofrecer a usuarios diferentes itinerarios de lectura dentro del propio cibermedio o en otros. Se trata de enriquecer el contenido que estamos ofreciendo. Los hiperenlaces se pueden utilizar para ampliar la información, remitir al lector a la fuente original, ofrecerle información contextual o remitirle a otras noticias de nuestro propio medio que guarden relación temática o histórica, entre otros usos.

Ante un enlace, el lector debe saber siempre dónde va a ser llevado y qué tipo de contenido se va a encontrar.

No hay que convertir el artículo en una enciclopedia hipertextualizada. Basta tan solo con ofrecer como enlace aquellas palabras que creamos que el usuario desconoce.

En los enlaces trataremos de dar la mayor información a nuestro lector, en el caso de no enlazar a una página web añadiremos información entre corchetes: la duración del vídeo, la plataforma de visualización, las necesidades técnicas y el tipo o el peso del fichero. En definitiva, el enlace aglutina la mayor cantidad de información posible sobre la página de destino.

Es recomendable ofrecer un máximo de tres enlaces por párrafo, tratar de ofrecer los enlaces en el idioma del artículo y en caso de no ser así, indicarlo entre corchetes.

Si una palabra aparece más de una vez en el texto, sólo ofreceremos un enlace a nuestros lectores la primera vez que aparezca.

Si el contenido de los enlaces no es apto para todas las edades deberíamos indicar con un [+18] detrás del enlace para prevenir al lector.

## *¿Cuáles son los elementos básicos a tener en cuenta cuando se ofrece un enlace a los lectores?*

Las principales directrices para enlazar son:

1. Destaca siempre el enlace, el color debe diferenciarlo del resto de la página y nunca utilices el color rojo o morado, al usuario le genera la sensación de un enlace ya visitado.
2. Nunca escribas <<haz clic aquí>>, seguro que antes has hablado del vídeo o de la empresa a que vas a enlazar, allí es donde hay que ofrecer el enlace, es decir, sobre la palabra o grupo de palabras que aluden al contenido o entidad a la que conduce el enlace.
3. Los títulos de enlace son útiles para añadir información adicional al vínculo o incluir el nombre de la página. Se trata de la información (generalmente, una oración) que se despliega cuando situamos el puntero del ratón sobre un link.
4. No hagas enlaces obvios y evita llevar al lector a las páginas principales de los sitios, con el enlace llévale hasta la información interior. De este modo, ahorramos clics y conseguimos mayor economía de tiempo en la respuesta.
5. El uso de los títulos de enlace es opcional. Se recomiendan cuando ayudan a comprender la información de destino del enlace. En este sentido, no es adecuado que repitan la información que aparece contenida en el vínculo.
6. Comprueba que los enlaces funcionen. Es frustrante para el lector encontrarse con enlaces que no lleven a ninguna parte.



## *¿En internet hablamos de géneros nuevos o de géneros híbridos?*

En internet hablamos de un cambio en el significado de “género periodístico” tradicional escrito y audiovisual. A partir de ello, hablamos de géneros “renovados” y de géneros “nuevos” y de un proceso generalizado de “hibridación”. Esta renovación, innovación e hibridación en los cibergéneros viene motivada de manera general por el carácter hipertextual, multimedia e interactivo de la red.

La hipertextualidad ha resultado fundamental para la caracterización de los géneros renovados. Fue la primera característica en explotarse y en generar impacto debido a la nueva redacción que establece, basada en la composición del texto en bloques o nodos de contenido enlazables. Los ciberperiodistas disponen, hoy, de modelos válidos para acometer este tipo de redacción hipertextual en la que se ha de garantizar el orden discursivo de los géneros al margen de la ruptura en su unidad textual.

Los géneros renovados demuestran un grado de evolución o reconfiguración respecto de sus precedentes, que varía en función de la aplicación de las características hipertextuales, multimedia e interactivas. Entre los ejemplos más claros, la cibernoticia y, fundamentalmente, el ciberreportaje demuestran signos de mutación gracias a su grado de desarrollo hipertextual. La entrevista, por su parte, gracias a las posibilidades de participación interactiva y la infografía, gracias al multimedia. Estos cibergéneros se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Informativos:** noticia e infografía multimedia
- **Interpretativos:** reportaje y crónica
- **Dialógicos:** entrevista, foro, charla (chat), encuesta interactiva
- **Argumentativos:** editorial, columna, suelto, cartas al director, crítica, reseña, tira cómica o viñeta.

Los géneros nuevos han sido desarrollados en internet para responder a las posibilidades comunicativas específicas de los cibermedios. Tal sería el caso paradigmático del blog. No obstante, cabe señalar que nos encontramos en un escenario tan novedoso que resulta complicado y, a la vez, arriesgado, intentar establecer unas características rígidas e inamovibles.

## *¿Cuáles son las características de la cibernoticia?*

El género periodístico informativo por excelencia pudo, finalmente, volver a su inmediatez más amplia cuando fue trasladado a la Web. La información que antes era escrita para ser publicada en el periódico del día siguiente, ahora debe ser inmediata, pasando así a competir con la televisión y la radio. (*Salaverría, 2005: 145*) La cibernoticia que mejor se adecua a la Web posee una lectura fácil, ágil y sintética.

Las noticias en los cibermedios suelen presentar una fragmentación básica: en el primer nivel, un título-enlace; en el segundo nivel, el título repetido o ampliado en el cuerpo de la noticia. (*Salaverría, 2005: 148*)

En algunas ocasiones este título-enlace del primer nivel se acompaña de un breve párrafo que adelanta datos de la noticia. Este tiene la función de gancho. (*Salaverría, 2005: 148*)

El gancho o “teaser” puede ser descrito como un resumen, una pregunta, un sumario o, incluso, una foto. (*Díaz Noci, Salaverría, 2003: 430*). De todos modos, hemos de recordar que el usuario realiza un recorrido rápido u hojeadado antes de iniciar una lectura detenida.

La entrada se usa extensivamente para los distintos géneros en los cibermedios. En el caso de la noticia, el periodista debe saber elegir lo esencial de la información, aún más, de lo que se hacía en los medios tradicionales. (*Díaz Noci, Salaverría, 2003: 432*)

El cuerpo del texto aparece desmembrado en bloques autónomos y con informaciones complementarias útiles para la comprensión del contenido. Es necesario evitar el uso de frases largas y de difícil entendimiento.

Se recomienda la intuición en el uso de enlaces o en la inclusión de elementos multimediáticos para evitar incoherencias. (*Díaz Noci, Salaverría, 2003: 432*)

Algunos de esos elementos, tales como archivos de audio, imagen y vídeo pueden ser insertados en la misma página del texto principal. Esta opción debe ser adoptada para que el lector no se vea obligado a elegir entre seguir o permanecer en el relato principal.

### *¿Cuáles son las características del ciberreportaje?*

El ciberreportaje es un cibergénero informativo y explicativo, de usos complementarios y documentales, basado en la narrativa hipertextual/hipermedia y multimedia que encuentra actualmente su desarrollo más avanzado en los especiales de los cibermedios. Se caracteriza por ser un género híbrido y dinámico.

Sus capacidades hipertextuales permiten libertad de estructuración, aunque se recomienda que ésta sea abierta y de tipo mixto y que se lleve a cabo a partir de disposición jerarquizada de los contenidos en niveles o capas de profundidad (*Díaz Noci, J.; Salaverría, R., 2003*).

La primera página representa el nivel inicial y, habitualmente está diseñada en forma de portada con un menú o sumario de enlaces que permite visualizar, rápidamente, todas las opciones disponibles de navegación por el contenido. Este menú puede estar acompañado de un texto resumen a modo de entrada y se recomienda mantenerlo visible en todas las páginas del ciberreportaje, para facilitar al usuario el acceso entre secciones y subsecciones desde cualquier punto de la lectura.

Las páginas principales o de sección accesibles desde el menú se emplean para desarrollar el tema a través de todo tipo de contenidos en forma de noticias, infografías multimedia, crónicas, vídeos, galerías fotográficas, entre otros.

El resto de páginas se consideran de contextualización y son accesibles desde el segundo nivel y posteriores. Están destinadas a la ampliación a través de contenidos adicionales y de apoyo como otros ciberreportajes, fuentes documentales (enlaces a sitios externos, documentos oficiales...), recursos de participación (foros, chats, juegos interactivos...), y otros.

La complejidad hipertextual que puede alcanzar el género gracias a su amplitud (número de secciones) y profundidad (número de niveles por sección) hace especialmente importante llevar a cabo una planificación previa de sus posibilidades de navegación. Estas exigencias de organización coherente aconsejan realizar un diagramado o guión que planifique los criterios de conexión entre contenidos. Para ello es necesario conocer las tipologías de enlaces específicas del ciberreportaje y sus usos retóricos.

Hay que evitar en la medida de lo posible la yuxtaposición de formatos, pero sobre todo la conectividad extrema que suele llevar a enlazar un mismo contenido desde multitud de puntos diferentes. Ello provoca desorientación en el lector y pone al descubierto una falsa apariencia de hipertextualidad o la necesidad de disimular carencias de contenido en el ciberreportaje.

En medios especializados, la presencia del cronista es mayor, y su interacción con el público también. Se permite el uso de foros de debate, chats y otros sistemas de interactividad (*Díaz Noci, Salaverría, 2003: 476*).

El periodista que gestiona la interacción con los lectores tendrá el deber de inspirar la inteligencia colectiva de los lectores. El tema principal puede venir presentado mediante un vídeo, audio, foto o infográfico. En el caso de un tráiler de película, por ejemplo, sirve para actualizar al lector antes de abordar la discusión (*Díaz Noci, Salaverría, 2003: 476*).

La crónica puede aparecer como una noticia de última hora, cuando no se tienen muchas informaciones sobre lo acontecido. Se trata de un breve relato que termina, normalmente, con la promesa de actualización en el transcurrir del tiempo (*Salaverría, 2005: 154*).

En el caso de transmisiones simultáneas, como las crónicas deportivas por ejemplo, se recomienda utilizar el mismo estilo adoptado para enviar un mensaje de móvil. Minuto a minuto, el redactor debe publicar relatos interpretativos. Ex.: “GOOOL DEL BARÇA! Ronaldinho deja dos defensas en el suelo, y chuta en el ángulo...”. En estos casos utilice los signos expresivos que sirvan para dar entonación al texto, como si fuesen expresiones orales (*Salaverría, 2005: 151-153*).

Los weblogs son un ambiente muy adecuado para la aplicación de la crónica. El podcast, por su parte, recupera aspectos propios de la crónica de radiofónica.

### *¿Cuáles son las características de la ciberopinión?*

La opinión se caracteriza por la aplicación de argumentos que las personas usan para proponer, describir e informar. Con la capacidad de interacción que permite la red, el poder de argumentación que en la versión analógica se limitaba a un único autor, gana la colaboración de los lectores. En general, los espacios de argumentación en los periódicos han sufrido cambios. De los editoriales, comentarios, críticas, cartas al director o espacios de participación se ha pasado a los chats, los foros o las encuestas rápidas. Esta nueva presentación obliga la participación del lector. La construcción argumentativa va más allá del texto hecho por el autor, con la participación en foros, espacios de comentarios, entre otros. (*Díaz Noci, Salaverría, 2003: 537*).

El texto opinativo puede sufrir poco o ningún cambio en relación a cómo se presentan en la versión impresa. Este aspecto es muy común en la versión digital de periódicos impresos (*Díaz Noci, Salaverría, 2003: 542*). Sin embargo, se recomienda que incorpore enlaces a otros artículos o documentos complementarios de diferente tipología, siempre que sea pertinente.

### *Bibliografía relacionada:*

*Díaz Noci, Javier; Salaverría, Ramón (Coords.) (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Ariel Comunicación.*

*Salaverría, Ramón (2005). Redacción Periodística en internet. Eunsa Universidad de Navarra.*

*Salaverría, Ramón (2005). Cibermedios. Comunicación Social.*



## *¿Cuáles son las nuevas rutinas de trabajo a las que se enfrenta el ciberperiodista?*

El trabajo del ciberperiodista introduce tres grandes novedades:

1. Paso de la escritura textual a un modelo multimedia.
2. La posibilidad de ejercer su labor desde cualquier sitio, por ejemplo su casa, sin necesidad de estar de cuerpo presente en la sala de redacción de su medio de comunicación.
3. Aparición de las modalidades de redacción colectiva o cooperativa. (*Salaverría, 2005: 56*)

El periodista digital piensa el texto como una combinación de palabras, imágenes y sonidos. Como el investigador que realiza sus experimentos de laboratorio, él ensaya la mezcla más apropiada para ser consumida por el lector. La multimedialidad por yuxtaposición (los elementos multimedia organizados de manera disgregada) o por integración (contenidos articulados en un mismo discurso, único y coherente) forman parte de sus nuevas preocupaciones, o las de su editor, al concebir un artículo. (*Salaverría, 2005: 58-59*)

El trabajar en casa le exige a este denominado 'reportero ubicuo' (*Salaverría, 2005: 64*) un alto grado de autonomía y, a la vez, asumir tareas específicas (Terceiro. En: *Fernández Franco, 2001: 68*). La oficina de cuatro paredes se ha sustituido, en muchos casos, por la redacción virtual, gracias a las características del teletrabajo y las redes telemáticas. (*Rojo Villada, 2003: 61*)

Aunque escribir es un acto personal, la aparición de internet ha ocasionado que el producto de esa acción sea cada vez más colectivo. Este hecho se evidencia en los denominados géneros dialógicos, como las charlas y los foros. Los participantes realizan una creación grupal del conocimiento. Incluso, géneros tan individuales como la columna se han abierto a este proceso de creación colectiva. (*Salaverría, 2005: 65*)

Al mismo tiempo, se ha desarrollado un modelo alternativo en el que cada pieza textual puede ser creada y corregida por diversas personas. En esta clasificación están algunos weblogs grupales que, en algunos casos, se emplean como columnas de análisis compartidas (*Salaverría, 2005: 65-66*). Los wikis se pueden enmarcar en este grupo, aunque su concepción es más para el trabajo interno y no para la difusión pública y generalizada.

El ciberperiodista digital también ha cambiado su forma de contacto con las fuentes. Una de las maneras más prácticas de hacerlo es gracias al correo electrónico. Sin embargo, dado que los usuarios también tienen acceso directo a muchas fuentes de información, los periodistas han debido modificar sus rutinas productivas (*Fernández Franco, 2001: 53*) y se han tenido que ingeniar la manera de entregar una información única y original a la que no tiene acceso el lector corriente.

El ciberperiodista, además de su tarea de redacción, debe ser capaz de manejar equipos que antes eran responsabilidad absoluta de los técnicos del respectivo medio de comunicación. La revolución tecnológica, unida a la política empresarial de reducir costos, obliga al comunicador a utilizar muchos aparatos y programas que le eran desconocidos (*Rojo Villada, 2003: 67*). No obstante, el ciberperiodista sigue siendo ante todo un periodista. No se le han de exigir, por tanto, las mismas competencias que a un informático o diseñador web.

## ¿En qué consiste la función de editor del ciberperiodista?

Un editor en ciberperiodismo es una especie de ‘arquitecto de la información’ (*López García en Díaz Noci, 2003: 198*), un profesional que concibe de la manera más adecuada ese mapa gráfico, audiovisual y textual de lo que se quiere informar. Se trata de una persona con una visión de lo que hay que diseñar o crear de acuerdo con cada información. En este sentido, es él quien traza o elige un camino o itinerario navegacional de naturaleza informativa, que debe ser claro y sencillo para transitar sin problemas y sin desorientaciones por él.

Un buen editor ciberperiodístico planifica con detalle las estructuras hipertextuales, los flujos de información y las combinaciones de elementos multimedia. (*Salaverría, 2005: 76*).

Los editores web deben dominar cómo escribir para la web y cómo tratar las diferentes informaciones recibidas en el formato periodístico, necesario según los estándares de diseño. (*Nielsen, 2000: 101*)

En algunos weblog grupales los lectores actúan, incluso, como editores de contenidos, sin más restricción que la determinada por el propio grupo. Para esta labor utilizan, principalmente, la sección de comentarios donde amplían, corrigen o matizan un texto inicial. (*Salaverría, 2005: 66*).

El usuario también tiene la capacidad de actuar como su propio editor de la actualidad informativa. Lo hace cuando crea su diario, al suscribirse a los servicios informativos de los periodistas que le gustan. (*Fernández Franco, 2001: 65*)

El internauta personaliza el boletín de noticias, las secciones que le interesan, entre otros. De este modo, se convierte en seleccionador y editor de las informaciones que desea conocer. (*Rojo Villada, 2003: 65*)

## ¿Qué misión tiene el ciberperiodista como centinela de la actualidad?

El ciberperiodista tiene un compromiso muy grande con la actualidad, debido a las características y celeridad del medio para el que trabaja. Tiene la obligación de actualizar las informaciones al instante. Esto le exige una enorme rapidez y agilidad en el cubrimiento informativo, lo que no es disculpa para emitir una información tergiversada o sin confirmar. (*Salaverría, 2005: 76*). La velocidad informativa no debe imponerse nunca a la calidad informativa.

Ante la inmediatez de los hechos y la necesidad de informar rápido y con precisión, internet se convierte en un gran aliado del ciberperiodista. La red no duerme, su esencia es la actualidad y es una fuente inmediata de consulta, gracias a la ayuda de los buscadores o las páginas de los favoritos que el comunicador tiene identificadas con anticipación, para agilizar su trabajo sobre un determinado tema. (*Cerezo J. y Zafra, 2003: 5*)

El flujo de la actualidad y la información se mueven en la red las 24 horas del día, los siete días de la semana (*Cerezo J. y Zafra, 2003: 4*). No hay descanso o respiro en un cibermedio que tiene una organización de trabajo continuo, con turnos de día o de noche. Todo en sintonía con la cambiante realidad. El profesional del periodismo on-line ha de ser, por tanto, un periodista flexible, polivalente, ágil y solvente para adaptarse al rápido devenir de la actualidad.

La actualidad marca el trabajo de un ciberperiodista en todo sentido. Incluso los editores o redactores jefes verifican, a menudo, las informaciones que emiten los internautas, desde el mismo lugar de los hechos para tener una mayor certeza de que lo informado en su medio se ajusta a la realidad. (*Cerezo J. y Zafra, 2003: 6*). Los ciberperiodistas deben entender

que ya no son los únicos que tienen acceso a las fuentes. Han perdido el monopolio de la información y deben aprender a “escuchar” a los usuarios de la red.

El éxito profesional, sin embargo, no significa siempre informar primero. Las ideas creativas, originales, con servicios informativos innovadores ayudan a cautivar más internautas seducidos por ese carácter especial y único de las informaciones. (*Rojo Villada, 2003: 66*).

## *¿Cuáles son las etapas en la construcción de un cibermensaje periodístico?*

Las etapas básicas son: 1) Precomposición; 2) Redacción; 3) Revisión. (*Salaverría, 2005: 68*). A ellas, podemos añadir una cuarta 4) Seguimiento y/o renovación.

### **1) Precomposición.**

Esta primera etapa exige un repaso, lo más exhaustivo y rápido posible, del tema que se pretende desarrollar. La red es una fuente inagotable de documentación para el periodista, aunque no debe limitar este examen inicial a ella. En la medida que el comunicador maneje las herramientas de búsqueda, conozca las fuentes digitales y los métodos de investigación en la red conseguirá mejores resultados y una mayor claridad en la manera de orientar el artículo planeado. (*Salaverría, 2005: 68-69*)

El periodista debe saber lo que desea incorporar a su artículo, los elementos gráficos, audiovisuales y textuales. La red ofrece diferentes ejemplos que sirven de modelos o de puntos de partida. (*Salaverría, 2005: 68*). En ocasiones, “menos es más”. Esto es: la posibilidad de poder utilizar infinidad de recursos y elementos informativos no implica que necesariamente se deban utilizar todos ellos.

Para obtener la más adecuada selección y jerarquización informativas, el periodista debe asegurarse de que su artículo tiene los elementos informativos relevantes. En esta labor de precomposición textual, cuenta con dos técnicas recomendadas: la regla de las 5 w y la tormenta de ideas (*Salaverría, 2005: 71*)

Las 5 w, (quién, qué, dónde, cuándo y por qué) a lo que se podría añadir la pregunta del cómo, ayudan al redactor digital, como sucede también con el periodista analógico, a no olvidar los elementos más importantes de la información. Al mismo tiempo, son unas herramientas muy útiles para la organización hipertextual de los textos periodísticos. (*Salaverría, 2005: 72*)

Si se pretende fragmentar el texto, las cinco w sirven de orientadores para distribuir la información de manera coherente. Por ejemplo, se puede resumir en el nodo inicial los aspectos básicos de la noticia, mientras que las preguntas clásicas sirven para ampliar en distintos nodos de segundo nivel, los detalles relacionados con cada una de ellas. Para no cansar al lector, una alternativa es incluir apenas uno o dos nodos de segundo nivel, relacionados con las situaciones más destacadas de la noticia o que cuenten con un mayor volumen documental. (*Salaverría, 2005: 72-73*)

La tormenta de ideas es otra técnica importante a la hora de darle un toque personal y original a un artículo. El periodista modela el trabajo periodístico a su gusto en lo relacionado con el texto concebido como palabra, imagen y sonido. (*Salaverría, 2005: 73*)

### **2) Redacción.**

El proceso de redacción en internet va más allá de ser un alarde de capacidad literaria o creativa, o de enmarcar los artículos dentro de unas determinadas vestimentas de género periodístico. Dicho de una manera simple, es rellenar los espacios vacíos de ese camino trazado con anticipación. No debe haber ninguna improvisación o capricho en el momento de redactar un texto.

El escribir en un cibermedio implica encadenar de tal manera la información que respete los itinerarios narrativos textuales, interactivos y multimedia. (*Salaverría, 2005: 75*). Así todo fluye de una manera más armónica, conforme a lo planeado.

En la práctica, sin embargo, la prisa y el cierre continuo de la información echan por la borda esta planificación. Aunque es cierto que algunos artículos o géneros periodísticos se adecuan más a determinados itinerarios, ni lo uno ni lo otro sirven de disculpa para dejar de lado las estructuras aconsejadas.

### 3) Revisión.

El ciberperiodista tiene a su alcance distintas herramientas informáticas para asegurar una más exhaustiva revisión de su trabajo. Una de ellas es el corrector automático en los procesadores de textos. Aunque ayuda a corregir los errores de léxico, no interpreta el sentido de la frase ni su sintaxis. Por eso hay que utilizarlo con suma precaución y no dejar nunca en sus manos la última decisión sobre la palabra a seleccionar. (*Salaverría, 2005: 47*)

Existen también otras aplicaciones como los diccionarios, traductores o bases lingüísticas avanzadas. Algunas de estas últimas conjugan verbos automáticamente en diferentes idiomas, o identifican las palabras más repetidas en un texto. También existen los programas de edición gráfica (facilitan la diagramación y puesta en página de los textos e imágenes), los archivos tipográficos (orientados más a los profesionales del diseño), o los organizadores de esquemas (automatizan la creación de índices temáticos en los textos) más enfocados a elaborar largos documentos y no textos periodísticos. (*Salaverría, 2005: 49*). Unos y otros ofrecen ventajas y limitaciones que el ciberperiodista debe saber interpretar para sacar el máximo provecho posible.

### *¿Es importante el trabajo en equipo en la sala de redacción de un cibermedio?*

Internet introduce importantes cambios en la estructuración de los contenidos. La aparición de los cibermedios es la primera consecuencia de esta nueva composición y organización laboral de los medios de comunicación. El periodista del cibermedio asume nuevas responsabilidades que, aunque muy específicas e individuales, necesitan el complemento y sintonía del resto del grupo.

Una de las relaciones básicas la establece el periodista con el editor. Éste traza el mapa más acertado de las informaciones en la medida que el periodista le proyecte el suyo, fruto de su investigación y recolección de datos.

En esa dinámica de encontrar la mejor forma expresiva de la información, es vital la relación con el departamento de infografía (aportación informativa mediante unidades elementales icónicas, estáticas o dinámicas, con el complemento de diversas unidades tipográficas o sonoras). (*Valero Sancho en Díaz Noci, 2003: 556*). Este aporta elementos gráficos y narrativos al trabajo periodístico que de otra forma sería difícil de entender. En ocasiones basta la infografía para realizar el reporte de un hecho, aunque lo habitual es que actúe como un complemento del texto, principalmente, de carácter verbal.

Ese carácter hipertextual, multimedia e interactivo de la información ciberperiodística requiere, como es natural, de especialistas que sepan manejar cada uno de esos nichos comunicativos.

El redactor está obligado a moverse, y entender estos ámbitos pero no es quien, por lo regular, domina la parte técnica que significa desarrollar esas diversas posibilidades comunicativas en la información digital.

Una relación estrecha en un cibermedio es la que establece el redactor con el departamento de fotografía o audiovisual. El texto escrito no puede estar aislado de la imagen, fija o en movimiento, como tampoco lo pueden estar estos profesionales de los dos ámbitos. Incluso

es usual que para cubrir una información uno u otro ejerzan las dos funciones. Al final, lo que importa es realizar un artículo periodístico que tenga la calidad para ser 'colgado' en la red.

El trabajo en equipo de un ciberperiodista tiene un ingrediente especial cuando se trata de un medio de comunicación que cuenta con una versión en papel. Aunque funcionen editorialmente de manera independiente, están en la posibilidad de complementarse. Por ejemplo, el de papel ofrece su información e invita al lector a seguir la actualización constante de la noticia en la versión digital. También hay una colaboración e intercambio de informaciones de manera interna, en especial, cuando se trata de un trabajo periodístico de particular importancia. En ciertos casos, dado el carácter tan trascendental de una información, es el Director General del grupo editorial quien decide la manera de difundirla tanto en el medio papel como en el cibermedio.

El ciberperiodista debe ser capaz de adquirir conocimientos sobre diferentes áreas, si bien, no debe convertirse en un especialista de cada una de ellas. De este modo, poseerá la terminología pertinente para comunicarse con profesionales de diferentes ámbitos en el marco de proyectos informativos multimedia.

### *¿Cuál es la importancia de la documentación, el archivo y el banco de datos para el ciberperiodista?*

Una buena documentación es la garantía para realizar un excelente trabajo periodístico. Los medios de comunicación disponen de archivos de la labor periodística, propia y ajena, acumulada durante muchos años. Bien trabajados, estos fondos podrían convertirse en surtidores de productos informativos que difícilmente se encontrarían de otra forma en la red. (*Rojo Villada, 2003: 48*). Es decir, los archivos ayudan a crear y desarrollar información diferente y única para que circule en la red. El lenguaje hipertextual (mediante el uso de hiperenlaces) nos permite explotar este tipo de recursos.

El ciberperiodista tiene varias alternativas para apoyar su investigación. En cualquier caso ahora dispone de una mayor autonomía en la búsqueda de la información documental. Cuenta con un acceso directo y rápido a las fuentes de documentación que encuentra en el formato digital sin necesidad de recurrir a la ayuda del departamento de archivo o documentación. Esto quiere decir que, aunque lo necesite, en muchos momentos prescinde de él dado que hay una integración entre los sistemas de documentación y redacción, lo que significa un valioso ahorro de tiempo y esfuerzo. (*Fernández Franco, 2001: 41*)

El departamento de archivo también ha entrado en la era digital. La técnica de Gestión Electrónica de Documentos (GED) ha sustituido el tradicional archivo manual. (*Rojo Villada, 2003: 22*). Para el ciberperiodista significa una más rápida y precisa consulta de un tema. Los archivos actuales guardan no sólo el material ya utilizado; sino, incluso, el que se puede utilizar en cualquier momento.

Los archivos de los medios no habían sido pensados para estar en la red. Por eso están obligados también a cambiar, a digitalizar sus informaciones acumuladas para ser consultadas y manejadas de manera virtual. De esta forma, el periodista no se limitará sólo a consultar una información, sino que profundizará en ella con la perspectiva de realizar mejores e innovadores aportes periodísticos en sintonía con internet. (*Rojo Villada, 2003: 49*)

La red ofrece, al mismo tiempo, una vasta información documental de cualquier tipo, aunque no siempre organizada en la debida forma. El profesional debe tener la certeza de la fiabilidad de ese fondo documental para saber que no pisa falsos terrenos.

## ¿Cuáles son los perfiles más importantes a los que debe responder la formación de un ciberperiodista?

El periodista, por el hecho de trabajar en un cibermedio, no está exento de dominar la composición referida a la redacción. Al contrario, no sólo se le pide eso como fundamento básico; sino que además, aprenda a articular el lenguaje escrito con el audiovisual, es decir, la composición multimedia. (*Salaverría, 2005: 57*)

En consecuencia, este nuevo periodista es un profesional con conocimientos multimedia que debe evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y a diversas fuentes informativas que se amplían cada día, incluyendo el correo electrónico. (*Rojo Villada, 2003: 62*).

Un ciberperiodista, por la misma naturaleza de su función, es un intermediario, un estructurador y organizador de la información dado que le da orden y sentido. Por ejemplo, quienes manejan los buscadores y directorios web son un claro ejemplo de ello. (*Alonso J. y Martínez L. en Díaz Noci, 2003: 281*)

El crear y gestionar flujos de comunicación es otra de las responsabilidades del comunicador digital. Esto lo ejerce, por ejemplo, en las denominadas comunidades virtuales en las que emplea diversas herramientas para que los participantes establezcan un diálogo dinámico y eficiente. (*Alonso J. y Martínez L. en Díaz Noci, 2003: 281*)

El periodista digital también es un creador y gestor de servicios que descubre las necesidades de los usuarios e ingenia la manera de satisfacerlas. (*Alonso J. y Martínez L. en Díaz Noci, 2003: 281*)

El ciberperiodista del futuro tendrá que desenvolverse en muchas áreas, y ser especialista en temas muy concretos, dado que los lectores buscan una información más personalizada.

### Profesiones emergentes en la economía de la ciberinformación

En la industria de la información	
Buscador de información en la Red	Es un profesional encargado, por una empresa de cualquier área, de buscar y procesar información procedente de Internet, aplicando un criterio o perspectiva periodística. Estos profesionales se encargarán además de ofrecer la información solicitada de manera dosificada y precisa.
Freelance digital	Se trataría de un profesional que realizaría el mismo trabajo que algunos freelance del mundo analógico, esto es, cubriría acontecimientos de interés informativo que acontecen en lugares donde el medio no dispone de corresponsales o donde no pueden situar a un enviado especial. La diferencia vendría dada por un uso potenciado de las herramientas telemáticas en el desempeño de su trabajo.
Asistente de información en la redacción	La posibilidad, potenciada por el ciberperiodismo, de entablar fácilmente un intercambio comunicativo entre los periodistas y los lectores (especialmente, mediante el correo electrónico) ha hecho que las redacciones reciban numerosos e-mails de sus usuarios (tanto en los medios analógicos como en los digitales). A ello, se une la entrada masiva de información de todo tipo (convocatorias y notas de prensa, dossiers, otros). En este contexto, se inserta la figura del asistente de información en la redacción. Se trata de un profesional "junior" encargado de leer el correo electrónico de otro periodista (generalmente, de renombre o responsable de sección) o de la propia redacción para seleccionar y responder a los correos electrónicos de los lectores. Esta tarea es extensible, y ya se aplica en algunos servicios de Foros que ofertan muchos medios digitales.
Periodista de web o ciberperiodista	Son profesionales que sólo escriben desde y para un medio on-line.
"Limpiadores" de ruido informacional	Los noise-killers (asesinos de ruidos), término utilizado en el ámbito periodístico norteamericano, desarrollan una función muy cercana a la que desempeñan los "asistentes de información en una redacción". Su tarea se basa en el "ruido informacional" que origina Internet, especialmente, en lo referente a los correos electrónicos que, incluso, podrían saturar los sistemas informáticos de las empresas. Su labor trata, en palabras de los autores, sobre la intoxicación de la información que introduce Internet.

En la industria de los contenidos	
Responsable de contenidos	Es un profesional encargado de la supervisión de los contenidos on-line de una empresa, del tipo que sea, en aras de garantizar su calidad, originalidad y carácter diferencial de los mismos.
Broker de información (Acceso a la información)	Es un profesional que, en la línea del broker de seguros o del broker financiero, es contratado por una empresa para que le proporcione información actualizada y de calidad sobre un determinado tema. De este modo, la empresa se asegura el poseer una información de manera instantánea e inmediata que le permita tomar decisiones beneficiosas.
Distribuidor de la información	Es un profesional que provee de información a una serie de "clientes" que previamente han manifestado sus intereses y sus preferencias informativas. Es una especie de servicio de información a la carta que exige de la dedicación de unos profesionales responsables de procesar y distribuir la información requerida por cada usuario.
Webmaster	Se trata de un profesional que actúa como el soporte dinámico de la página web de una empresa o entidad de cualquier otra naturaleza. Entre sus tareas, destacan las de velar por los contenidos de información de la empresa y por su imagen empresarial en Internet. Además, es el encargado de actualizar contenidos, velar por el mantenimiento de la Web, crear los links, cambiar la imagen de la Web, introducir las innovaciones necesarias, etc.
Redactor-copy	Es un profesional que elabora contenidos en formato electrónico. Por ejemplo, muchas empresas contratan un redactor-copy para enviar mensajes corporativos.
Auditor de información	Es un profesional encargado de determinar qué información es útil para que una empresa pueda cumplir sus objetivos. Debe evitar que los sistemas de protección y filtro de la auditoría dificulten la entrada de información útil en la empresa.

Además, ser lo suficientemente analítico para ayudarle a comprender al ciudadano las características de la nueva sociedad de la información. (*Rojo Villada, 2003: 67*).

Ese conocimiento, el ciberperiodista lo obtiene, en buena parte, de la misma red gracias al dominio que debe tener de las fuentes digitales y de los métodos de investigación en la red. (*Salaverría, 2005: 69*)

Dada la rapidez de cambio de la actualidad, el ciberperiodista tiene cada vez menos tiempo para realizar sus informaciones. Esto le exige dotes para escribir con agilidad y concisión, sin dejar a un lado las normas de corrección y precisión. (*Salaverría, 2005: 64*)

La formación para los nuevos medios digitales exige una preparación específica:

- Capacitación instrumental.
- Capacitación técnica.
- Instrucción en páginas web y manipulación de imágenes.
- Formación que integre, de manera natural, empleo de recursos digitales sin importar su soporte final (*Salaverría R. en Fernández Franco, 2001: 66*):

También:

- Formación humanística para afrontar la interculturalidad.
- Formación económica.
- Amplia formación informática.
- Conocimiento de las bases de la mercadotecnia en red.
- Conocimiento de la gestión de la publicidad en red.
- Conocer el uso de las técnicas audiovisuales y el lenguaje de esos medios.

Una amplia dedicación horaria para leer. (*Morán Próspero en Fernández Franco, 2001: 66*).

## ¿Cuáles son las profesiones que se han relacionado con el profesional del ciberperiodismo?

Los autores Jesús Flores y Alberto Miguel Arruti detallan las "profesiones emergentes" que, según estos autores, aparecen en la "economía de la ciberinformación". En cada caso se indica la denominación que le conceden a la función y a las características de la misma, diferenciando entre las profesiones que se originan en la industria de la información y las que nacen en el terreno de la industria de los contenidos.

## *Bibliografía relacionada:*

*Cerezo José M., Zafra Juan M. (2003): El Impacto de internet en la prensa. Madrid: Fundación Auna*

*Díaz Noci Javier (2001): "La Escritura Digital" en Talai N. 7. San Sebastián: Fundación Talaia.*

*Díaz Noci Javier, Salaverría Aliaga Ramón (2003): Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Editorial Ariel.*

*Fernández Franco, Elisa (2001): Rutinas productivas y periodismo digital: una metodología para su investigación por internet. S.l.*

*Flores Vívar, Jesús; Arruti, Alberto Miguel (2001). Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital. Madrid, Ediciones 2010 – Editorial Limusa.*

*López Xosé y otros autores 2004): Estudios de Periodística XI. Barcelona: Servicio de Publicaciones. Universidad Autónoma de Barcelona.*

*Nielsen Jacob (2000): Usabilidad. Madrid: Prentice Hall.*

*Rojo Villada, Pedro Antonio (2003): Producción periodística y nuevas tecnologías. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.*

*Salaverría, Ramón (2005): Redacción periodística en internet. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).*





## ¿Qué es la web 2.0?

La primera característica de la Web 2.0 es que estamos en una segunda fase de internet; es decir, que la red ha evolucionado y se ha desarrollado a través de unos parámetros que han creado la necesidad de hablar de una segunda etapa de internet, ya que los rasgos definitorios de las primeras páginas y aplicaciones que encontrábamos en los inicios del ciberespacio ya no nos sirven para hablar de las nuevas herramientas red, surgidas después de la crisis de las puntocom en el 2000. Las dos palabras claves de esta nueva etapa de internet son plataforma y usuario:

La Web como plataforma: es como se nos presentan los servicios en la red, donde los programas pesados y las aplicaciones totalizadoras dejan paso a la combinación de aplicaciones y softwares sencillos y ligeros en constante evolución que brindan la posibilidad de utilizarlos, mejorarlos y compartirlos con todos los usuarios.

El usuario es el principal protagonista: el internauta pasa de ser un receptor pasivo a ser creador, gestor, difusor de contenidos. El usuario es el que a través de la programación ligera y las aplicaciones sencillas enriquecen la red. Su posición ante la pantalla del ordenador es activa, por este motivo también se conoce la Web 2.0 como Web social. (Nafría, 2007; Cobo y Pardo, 2007; O'Reilly: 2005)

El padre de la Web 2.0, Tim O'Reilly, en la siguiente tabla ilustra la evolución de las aplicaciones de la web 1.0 en la 2.0:

<b>Web 1.0</b>		<b>Web 2.0</b>
Doble click		
En publicidad	-->	Google AdSense
Ofoto		
En fotografía	-->	Flickr
Akamai		
En publicidad desde el centro	-->	BitTorrent
En publicidad P2P		
mp3.com		
En música	-->	Napster
Britannica Online		
En enciclopedia	-->	Wikipedia
personal websites		
En contenido publicado por los usuarios	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation		
En búsquedas	-->	search engine optimization
page views		
En cobro por publicidad	-->	cost per click
screen scraping		
En servicios web	-->	web services
publicación		
En contenidos	-->	participación
content management systems		
En contenidos	-->	wikis
directorios (taxonomy)		
En ordenación de páginas	-->	tagging ('folksonomy')
stickiness	-->	syndication

(O'Reilly: 2005)

## ¿Cómo afecta la Web 2.0 al trabajo del ciberperiodista?

El ciberperiodista debe tener en cuenta que se encuentra en un escenario nuevo, por tanto, tener conciencia de los cambios que éste implica en el ámbito de la generación de contenidos, la difusión y sobre todo la recepción. Antes de generar cualquier tipo de información, el ciberperiodista tiene que partir de la premisa de que el usuario ya no es pasivo, si no que es activo y quiere participar de la información y que además, tiene acceso más fácil a las fuentes de la información.

**Participación:** el ciberperiodista ha de tener en cuenta que la información que publicará en un medio 2.0 no es una pieza cerrada y acabada, sino que está “viva” y que se irá retroalimentando con las aportaciones, críticas, valoraciones y difusiones de que de ella hagan los usuarios.

**Difusión:** la pieza que crea el ciberperiodista para un cibermedio no sólo será difundida a través de éste. Las herramientas de difusión y valoración de la información 2.0 (como Menéame, del.icio.us o el “bookmarks” de Google, entre otros) permiten al usuario compartir, valorar y comentar los contenidos del ciberespacio.

**Documentación:** las fuentes se han vuelto públicas, por lo que el ciberperiodista debe tener en cuenta que el usuario podrá y querrá acceder a ellas. Por este motivo, se le debe facilitar el acceso directo a las mismas y a informaciones relacionadas. Este aspecto dará mayor calidad a nuestra información.

(Celaya y Herrera, 2007; Cobo y Pardo, 2007; Fumero y Roca, 2007; Partal, 2007; VV.AA.: 2007.)

## ¿Cómo afecta al usuario del ciberperiodismo?

El usuario es el que más ha cambiado en la web 2.0: es un usuario activo, participativo, crítico y que tiene el poder de valorar la información. Entre los nuevos roles que la Web 2.0 da al usuario destacan los siguientes:

Lo convierte en el protagonista de la noticia. Él es quien la valorará, la difundirá y opinará sobre ella.

Se rompe el esquema tradicional de la comunicación lineal: de emisor a receptor. El usuario se convierte en receptor, productor, comentarador, promotor y difusor de los contenidos, entre otros. “La evolución actual de la red, parte del medio cíclico y unidireccional (que va del emisor al receptor) para transformarse en un medio social y multidireccional (efecto comunidad) en el que los blogs son el fenómeno símbolo”.

(Celaya y Herrera, 2007; Cobo y Pardo, 2007; Eventoblog, 2007; Fumero y Roca, 2007; Nafría: 2007; VV.AA.: 2007; Cerezo, 2006).

## ¿Cómo se escribe para la Web 2.0?

Cuando el ciberperiodista redacta pensando en la Web 2.0 debe tener interiorizados aspectos claves de la red como la participación, el multimedia, el acceso a las fuentes, la difusión y los temas que más interesan y se discuten en la red. Podríamos resumirlo en los siguientes preceptos que siempre debe tener en cuenta:

- Si el enlace es el código genético de internet, en la web 2.0 todavía lo es más.
- Los “espacios” para la participación de los usuarios.
- La sindicación de contenidos mediante RSS.
- La posibilidad de compartir los contenidos de forma libre y gratuita.
- La posibilidad de valorar los contenidos y/o de etiquetarlos.
- Los intereses de los usuarios.

(Celaya y Herrera: 2007, Cobo y Pardo: 2007, Partal: 2007, VV.AA.: 2007, VV.AA. dir. Cerezo: 2006).

## *¿Cómo afecta la Web 2.0 a las fuentes de información?*

Cada día es más difícil encontrar una institución pública o privada, un partido político, un sindicato, una organización nacional o internacional o una entidad sin página Web. En estos espacios on-line, se puede encontrar toda la información referente a la institución en cuestión: documentos, leyes, presupuestos, noticias son publicadas constantemente por las fuentes tradicionales del periodista. Es decir, las fuentes pueden hacerse oír, pero si hay muchas voces, nos encontramos ante una marea de sobre-información en la que el usuario se puede perder, produciendo el efecto contrario: la desinformación de los ciudadanos. Por este motivo, es muy importante que el ciberperiodista cree el “mapa” para facilitar el acceso y comprensión de la actualidad informativa por parte del usuario.

La Web 2.0 contribuye a convertir a los usuarios en “fuentes de información” potenciales. En este sentido, vale la máxima de: “donde no llegan los medios, (con la web social) llegan los ciudadanos”.

La Web 2.0 revoluciona las fuentes de información: multiplica el número de fuentes, diversifica su tipología, recupera el prestigio o validez de los ciudadanos anónimos como fuentes de gran valor e importantes aportes, entre otros.

*(Celaya y Herrera, 2007; Cobo y Pardo, 2007; Eventoblog, 2007; Fumero y Roca, 2007; Nafriás, 2007; VV.AA, 2007; Cerezo, 2006).*

## *¿Cómo afecta la Web 2.0 a la difusión de contenidos informativos?*

En la red no podemos limitar la difusión de los contenidos del ciberperiodista a la “página” del medio para el que trabaja. El contenido se comparte, se valora, se comenta y se referencia en toda la red. Por este motivo hemos de tener en cuenta:

La relevancia de un medio ya no se medirá por ser el medio de referencia, sino por ser el medio referenciado (Partal, 2006).

Conocer y estimular el uso, en todas nuestras informaciones, de herramientas para compartir la información, la promoción de contenidos que se puedan publicar en blogs o páginas personales, o el envío de noticias por correo electrónico, entre otros.

Promover el voto de nuestras noticias en la propia página del medio, así como en páginas de noticias y contenidos votados por los usuarios.

Facilitar el uso de marcadores sociales y “tagging” (categorización de las piezas informativas mediante etiquetas o palabras clave).

La Web 2.0 introduce el concepto de SEO (Searching Engine Optimize) que alude a la aplicación de estrategias dirigidas a que nuestros contenidos aparezcan mejor valorados en los resultados de los motores de búsqueda. Este aspecto influirá en la redacción y presentación de los contenidos.

*(Celaya y Herrera, 2007; Cobo y Pardo, 2007; Fumero y Roca, 2007; Partal, 2007; Cerezo, 2006).*

## *¿Cómo puede un cibermedio utilizar la información de los periodistas-ciudadanos?*

El ciberperiodista se puede posicionar ante el periodismo ciudadano con miedo y

deslegitimándolo, o sacar provecho para construir una mejor información. El periodismo ciudadano nos puede servir como información de un testigo de primera mano sobre hechos en los que no hemos podido estar. Especialmente, durante conflictos en países donde la censura y el control gubernamental está muy presente, y también, el análisis de expertos sobre temas concretos.

Además, en el periodismo ciudadano podemos encontrar rectificaciones a los contenidos que nosotros mismos hemos producido. El usuario (en ocasiones, anónimo) se convierte en un filtro que confiere calidad a los contenidos. Esta característica, que denota una preocupación y supervisión desinteresada, es muy propia de la filosofía que introduce la web social.

Los usuarios también constituyen una importante ayuda en la búsqueda de temas y enfoques que no se tratan en la agenda habitual de los medios de comunicación convencionales, y que son sacados a la arena del ciberespacio por periodistas ciudadanos. (Moreno, 2008; Cerezo: 2006, *Wikipedia*)

### *¿Cómo puede un ciberperiodista validar los contenidos de los periodistas ciudadanos?*

El ciberperiodista siempre ha de tener cierta perspectiva ante los contenidos producidos por periodistas ciudadanos. Es necesario tener presente que estamos ante una página escrita por una persona que no es (en muchos casos) ni un profesional de la información, ni una fuente autorizada. Por lo tanto, ante los contenidos publicados por un periodista ciudadano, el ciberperiodista:

Siempre tiene que tener en cuenta que no está ante la página de un periodista ni de una fuente acreditada.

Tendrá que poner su empeño en contrastar la información con otras fuentes acreditadas.

Otros aspectos que nos pueden servir para acreditar la credibilidad de una fuente ciudadana son: comprobar la calidad de la propia página o blog, buscando si ha sido referenciada, la actualización de los contenidos, las fuentes que cita, los enlaces que recomienda, la propia redacción del documento, si se trata de un blog, comprobar en buscadores especializados (como Technorati) su posicionamiento, las opiniones de otros lectores, ver los comentarios que ha suscitado la información y, si es posible, consultar la autoría. (Moreno, 2008; Cerezo: 2006; *Wikipedia*)

### *¿Cuando hablamos de periodismo ciudadano, podemos hablar de información?*

Si entendemos de forma simple que el periodismo ciudadano comprende los contenidos creados por ciudadanos usuarios de internet y no por profesionales del medio, quizás es más correcto hablar de comunicación de contenidos. Así, el periodismo ciudadano publica contenidos que no tienen por qué cumplir los requisitos, la veracidad y la credibilidad que se les presupone a los contenidos publicados por ciberperiodistas; aunque podemos encontrar contenidos que sí son informativos, que, evidentemente, tendrán que ser debidamente contrastados.

(Moreno, 2008; Cerezo, 2006; *Wikipedia*)

## *¿Los periodistas ciudadanos son más que testigos?*

El periodismo ciudadano juega un papel muy importante a nivel del testimonio de primera mano, ya que es un contenido muy personalizado. Es decir, normalmente, en los contenidos publicados por los usuarios, se visualiza y se promocionan las vivencias de su autor.

Como testigo, el periodista ciudadano adquiere especial relevancia en situaciones de difícil acceso a los periodistas: dictaduras muy cerradas, conflictos bélicos, desastres naturales, etc. Las nuevas tecnologías de la información (cámara fotográfica digital, videocámara digital, grabadoras digitales, otros.) convierten a los ciudadanos en improvisados reporteros, capaces de filmar, grabar, entre otros. contenidos de forma sencilla e inmediata.

Los periodistas ciudadanos contribuyen también a poner nombre y apellidos a la actualidad, conocer los sentimientos y las sensaciones de los protagonistas de la misma, con un valor más de experiencia personal que de información.

*(Moreno, 2008; Wikipèdia)*

## *¿Los periodistas ciudadanos son más que opinadores?*

El periodismo ciudadano y las plataformas que éste ha desarrollado son una herramienta imprescindible para el debate público en la red; ya que “las bitácoras se han vuelto extremadamente populares entre las personas que quieren estar mejor informadas y entre los creadores de opinión”.

*(Chamorro – VV.AA. dir. Cerezo, 2006: 130 ).*

*(Celaya y Herrera, 2007; Fumero y Roca, 2007; Romaní y Pardo, 2007; AA.VV: 2007)*

## *¿Cuáles son las nuevas formas de compartir los contenidos?*

Las acciones de compartir y colaborar son la esencia de la web 2.0. Lo que compartimos, lo que comentamos y lo que valoramos son contenidos de distinta naturaleza, entre ellos, las informaciones de los ciberperiodistas. Las formas más populares de compartir los contenidos son:

Enviar a un amigo / recomendar esta noticia: pieza clave de cualquier documento que publiquemos, para que se pueda recomendar la información y lo pueda hacer fácilmente desde la propia web del medio. En otras palabras: es la base del marketing viral.

Noticias y contenidos votados por los usuarios, en los que el usuario de la red puede proponer un contenido para que el resto de los usuarios puedan votarlo y valorarlo, y así el artículo adquiera notoriedad de forma democrática y participativa (como menéame.net; digg.com; fresqui.com; wikio.es). Estas aplicaciones ofrecen la posibilidad de añadir un ícono – enlace en la información para que los usuarios puedan votar y proponer la noticia de forma rápida y fácil.

Marcadores sociales y tagging, donde los usuarios muestran, comentan y adjetivan, según sus criterios, los distintos contenidos de la red (como del.icio.us; gennio.com; 11870.com; webgenio.com). Estas aplicaciones también ofrecen la posibilidad de añadir un ícono – enlace en la información, para que los usuarios puedan añadir a sus espacios la noticia de forma rápida y fácil.

*(Celaya y Herrera, 2007; Fumero y Roca, 2007; Partal, 2007)*

## ¿Cómo podemos difundir nuestra información en internet?

Las aplicaciones que hemos comentado en la pregunta anterior nos serán útiles para la difusión de nuestra información, ya que en la Web 2.0 la frontera entre el “compartir” y el “difundir” se diluye, y el lenguaje adquiere nuevos matices. Así como a las empresas se las llama iniciativas, a los trabajadores de las empresas más 2.0 se les llama colaboradores, a la difusión se la conoce como compartir.

La sindicación RSS o sindicación de contenidos permite poder incluir en tu espacio on-line (página web, blog, y otros) los titulares de otros espacios de la red y, al mismo tiempo, incorporan las actualizaciones de sus contenidos.

(Celaya y Herrera, 2007; Fumero y Roca, 2007; Román y Pardo, 2007; AA.VV., 2007; Cerezo, 2006)

## ¿Por qué los usuarios “votan” las noticias?

Alrededor de la Web 2.0 la participación de los usuarios es una de las claves y una de las formas de participación más ágiles, más usuales, e incluso, bastante democrática. Los usuarios pueden valorar los contenidos a través de votaciones de las piezas informativas, lo que permite no sólo conocer la opinión de los usuarios, sino también disponer de la opción de ir directamente a ver los contenidos más votados. Se produce, por tanto, una jerarquización colectiva de la información.

Existen dos formas o dos espacios para votar el contenido:

- En la propia web del medio que publica la noticia.
- En espacios pensados para el voto de contenidos y noticias de toda la Red (como Digg, Méneame, Fresqui y Wikio, entre otros).

(Celaya y Herrera, 2007; Fumero y Roca, 2007; Knapp, 2008; Partal, 2007; Román y Pardo, 2007; VV.AA., 2007; Cerezo, 2006)

## ¿Cómo se maneja el tema del Copyright en la web 2.0?

Para dar un marco legal y legítimo de reproducción de contenidos en internet, y sobre todo en ciberperiodismo, cada vez está teniendo más peso la licencia de Creative Commons en sustitución del Copyright.

La licencia Creative Commons (<http://creativecommons.org/>): aporta distintos rangos de protección de contenidos, normalmente se contempla la reproducción del contenido siempre que se cite la fuente, sin alterar el contenido, ni que sea para usos comerciales.

(Lessig, 2005)

## ¿Qué riesgos entraña la web 2.0 para el ciberperiodista?

Internet es el primer medio de comunicación en el que no sólo los profesionales del medio tienen la capacidad de producir y difundir la información. Así, el acceso a las fuentes, a la producción y a la difusión de informativos ya no son exclusivos de los profesionales de la comunicación. El ciberperiodista no tiene que ver estos cambios como riesgos, sino como características del medio, y tiene que aprovechar las oportunidades que le brindan:

Pérdida de la exclusividad de acceso a la información: muchas fuentes pasan a ser públicas (las instituciones, las empresas, los partidos políticos, las administraciones públicas, las entidades...). Todos tienen su página Web con su información y todos los usuarios de internet pueden visitarlas.

El ciberperiodista tiene que ver en ello la oportunidad de este hecho, ya que, por primera vez, puede enriquecer su información con enlaces a sus fuentes, donde el usuario interesado en un tema podrá ampliar la información y contrastar las distintas fuentes, con lo que dará mayor legitimidad al trabajo del ciberperiodista.

Pérdida de la exclusividad de creación de información: todos los usuarios de internet pueden publicar sus propios contenidos. Este aspecto supone más fuentes, más contenidos, más información y, también, más información no fundamentada. El ciberperiodista puede ver en la publicación de contenidos por los usuarios, sobre todo en los blogs o bitácoras, una amenaza o una gran oportunidad para conocer los intereses de sus lectores y barajar los temas que más interesan o preocupan a los usuarios más activos de la red. De este modo, podrá encontrar temas para sus informaciones en consonancia directa con los intereses de sus lectores. Además, dispondrá de la posibilidad de comprobar el interés que suscitan sus piezas informativas a través de los comentarios y de la resonancia que haya tenido en la blogosfera.

Pérdida de la exclusividad de difusión de información: cuando el ciberperiodista publica una pieza informativa en su medio on-line, tiene que ser consciente de que su repercusión puede ir más allá del número de visitas que reciba dicha página. Los usuarios de internet se han convertido en difusores de información a través de plataformas de votaciones de noticias (como menéame) a través de las páginas públicas de “favoritos” (como del.icio.us), a través de reproducirlo y/o comentarlo en su blog o página personal, y a través del correo electrónico, lo que se conoce como marketing viral. El ciberperiodista en el entorno 2.0 no puede ver en estas herramientas un plagio de su información, sino una forma de difusión de sus piezas.

(Partal, 2007; Fuentes, 2001; Martínez, 2005)

### *¿Es el fin del periodista como garante de la información?*

El ciberperiodista juega un rol muy importante ante la marea de información que encontramos en la red, especialmente, en un escenario en el que el ciudadano puede acceder a multitud de información, dirigirse directamente a las fuentes, publicar sus propios contenidos, entre otros. Así asume estos nuevos roles:

El periodista como cartógrafo: el ciberperiodista nos tiene que guiar en esta “marea de sobreinformación” para evitar que nos perdamos en ella y que la “sobreinformación” produzca desinformación.

El periodista como gestor de la información: el ciberperiodista es quien gestiona la información, la jerarquiza, la selecciona y la clasifica las fuentes pertinentes, y permitirá al ciudadano hacer una lectura amplia de la actualidad.

El periodista como enriquecedor de la información: el ciberperiodista ofrecerá al usuario distintos planos de profundidad en la información. De este modo, facilitará al usuario que quiera profundizar en una información las herramientas necesarias para encontrar documentación en distintos formatos sobre un tema, y una información clara, precisa y útil para quienes hagan una lectura rápida de la actualidad.

(Partal, 2007; Fuentes, 2001; Martínez, 2005)

## ¿Cuáles son las herramientas básicas de la web 2.0?

A partir de la obra Web 2.0, de Antonio Fumero y Genís Roca (Fundación Orange, 2007) podemos listar las siguientes herramientas de la web 2.0:

### Noticias y contenidos votados por usuarios:

Digg.com  
Menéame.net  
Fresqui.com  
Wikio.es

### Recomendaciones de contenidos

Lastfm.es  
Pandora.com  
Mystrands.com

### Lectores RSS y servicios relacionados

Blogliness.com  
Google.com/reader  
Feedburner.com

### Agregadores

Bla.mangasverdes.es  
Lastinfoo.es  
e.eleven.com.ar/11feeds

### Sistemas de creación y alojamiento

Blogger.com  
Es.wordpress.com  
Lacocelera.com  
Spaces.live.com

### Videoblogs

Mobuzztv.com  
Vpod.tv  
Vilaweb.tv

### Redes de blogs

Weblogssl.com  
Hopertextual.com  
Cdys.net

### Ránkings de Weblogs y herramientas

Alianzo.com/top-blogs  
Top.blogs.es  
Compareblogs.com

### Comunidades directorios

Bitácoras.com  
Blogalaxia.com



mobuzz.tv



folcast

## Wikis

Es.wikipedia.org  
Wikimedia.org  
Cordobapedia.org  
Madripedia.es

## Podcasting

Podcast-es.org  
Podsonoro.com  
Comunicandopodcast.com  
Folcast.com

## Aplicaciones en línea

Gmail.google.com  
Eyeoshipano.com  
Moneytrackin.com  
Traceis.com

## Páginas de inicio personalizadas

Netvibes.com  
Live.com  
Google.com/ig

## Aplicaciones sobre mapas

Maps.google.es  
Panoramio.com  
Tagzania.com

## Redes sociales personales

Orkut.com  
Friendster.com  
Linkara.com  
Bepin.com

## Redes sociales profesionales

Econozco.com  
Neurona.com  
Xing.com

## Marcadores sociales y tagging

Del.icio.us  
Gennio.com  
11870.com  
Webgenio.com

## Compartir fotos

Flickr.com  
Pireo.com  
Favshare.com

## Compartir videos

Youtube.com  
Video.google.es  
Dailymotion.com  
Dalealplay.com

## Comunidades móviles y de accesos

Fon.com  
Festuc.com  
Dodgeball.com

## Buscadores 2.0

Technorati.com  
Kratia.com  
Podzinger.com  
Agregax.es

## Buscadores 2.0 especializados

Trabber.com/es  
Es.shomo.com  
Pricenoia.com



podcast-es



## *Bibliografía relacionada:*

*Celaya, Javier; Herrera, Pau (2007). Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Barcelona: Grupo BPMP.*

*Cobo, Cristóbal; Pardo, Hugo (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.*

*Fuentes, Alma Delia (2001): "Periodismo "en línea": un nuevo prisma del ejercicio profesional", Conferencia en el Centro Latinoamericano de Periodismo, en Panamá, en mayo de 2001. Disponible (06/06/08) en <<http://www.saladeprensa.org/art298.htm>>.*

*FUMERO, Antonio; Roca, Genís (2007): Web 2.0, Fundación Orange, Madrid.*

*KNAPP, Alberto (2008): "Tecnologías sociales: el ciudadano como creador de opinión e información", en revista para el desarrollo de la sociedad de la información en España, número 10, abril-junio 2008. Disponible (10/07/08) en [http://www.fundetec.es/mte/sala\\_de\\_prensa/boletin10.pdf](http://www.fundetec.es/mte/sala_de_prensa/boletin10.pdf).*

*LESSIG, Lawrence (2005): Por una cultura libre, Traficantes de sueños, Madrid: s.n.*

*MARTÍNEZ, Lourdes (2005): "El Periodista en Transformación en el Ciberespacio: la Reivindicación del Periodista como Periodificador en la Red", revista Razón y Palabra Número 42, diciembre 2004 enero 2005. Disponible (06/06/08) en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n42/lmartinez.html>*

*MORENO, Plácido (2008): Periodismo ciudadano y Mumbay. Disponible (30/11/08) en <<http://caminum.blogspot.com/2008/11/periodismo-ciudadano-y-mumbai.html>>.*

*O'REILLY, Tim (2005): What Is Web 2.0. Disponible (06/06/08) en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.*

*PARTAL, Vicent (2007). Fent Periodisme a internet, Inèdit.*

*VV.AA. (2007): Web 2.0 El negocio de las redes sociales. Fundación de la Innovación Bankinter, Madrid.*

*VV.AA. dir. CEREZO, José M. (2006): La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, fundación France Telecom España, Madrid.*

*Wikipèdia, Periodismo ciudadano. Disponible (06/06/08) en <[http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo\\_ciudadano](http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_ciudadano)>.*

*Wikipèdia, Periodismo 3.0, la socialización de la información. Disponible (06/06/08) en <[http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo\\_3.0\\_la\\_socializaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n)>*



## *Evaluación de Contenidos Ciberperiodísticos*

*El ciberperiodista debe conocer un conjunto de herramientas, técnicas y metodologías para desenvolverse con solvencia informativa en el marco del escenario sobresaturado de información que inaugura internet. El anonimato, la posibilidad de cualquier usuario de convertirse en emisor de contenidos, la gran cantidad de información existente en la red, la utilización de las plataformas sociales para la difusión de noticias exclusivas, entre otros. hacen que la labor del ciberperiodista no se limite a la creación de contenidos. En este sentido, la validación, la verificación y el contraste de contenidos es un hito de crucial importancia en el quehacer cotidiano del periodista on-line.*

*¿Cuáles son los parámetros de calidad de un contenido ciberperiodístico?*

Cualquier contenido periodístico (sea en papel o en la red) requiere un lenguaje correcto, sencillo, conciso y claro y una construcción ágil que capte el interés.

De las características propias de internet se desprenden nuevos parámetros como inmediatez, multimedialidad, personalización de la información, interactividad, hipertextualidad, capacidad enciclopédica y virtualidad.

El contenido deberá cumplir con los objetivos propios del fenómeno informativo: interés y captación rápida del lector por una eficaz y rápida transmisión de datos y/o ideas.

La identificación y remisión a las fuentes, cuando sea posible, afianzará la credibilidad del contenido.

En este punto, hemos de recordar algo que se mencionó al principio del libro: el ciberperiodista es, ante todo, periodista. Y, por ende, el ciberperiodismo es, ante todo, periodismo. Por tanto, todos los parámetros y criterios que garanticen la calidad de los contenidos informativos difundidos serán válidos en el escenario on-line.

### *¿Qué diez parámetros generales se pueden seguir en la elaboración de un contenido ciberperiodístico?*

En la elaboración de contenidos ciberperiodísticos, se recomienda tener en consideración los siguientes diez puntos básicos:

1. Un contenido ciberperiodístico tiene que haber sido producido ad hoc o, al menos, adaptado al medio on-line y no ser un mero trasvase del medio impreso al ciberespacio. (Díaz Noci, 2001: 131).
2. La brevedad y la concisión cobran especial relevancia debido a las exigencias de los tiempos de descarga, al tamaño de la pantalla (menor que la página de un periódico) y a que los tiempos de lectura, que el usuario dedica a cada contenido son de una tercera parte, respecto al dedicado al papel. (Díaz Noci, 2001:133)
3. El empleo de un lenguaje correcto será un parámetro relevante para detectar la profesionalidad y distinguir información de mera comunicación.
4. La inmediatez propia de internet no será excusa para que los contenidos carezcan de las comprobaciones necesarias, para el rigor exigible a todo contenido periodístico.
5. La tendencia a hacer uso de la inmediatez y la desaconsejada falta de “cierre” hacen que los contenidos deban ir, siempre que sea posible, acompañados de la fecha y hora en que se han publicado.
6. La utilización de recursos multimedia enriquece los contenidos ciberperiodísticos, siempre que se dosifiquen de acuerdo a criterios de oportunidad, usabilidad y tiempos de descarga. Con relación a ellos, es importante tener presente que “todo” debe regirse por una finalidad informativa.
7. El empleo de hiperenlaces, tanto para la micronavegación como para la macronavegación, es una característica propia de los contenidos ciberperiodísticos; y éstos deben dosificarse de manera que amplíen las fuentes y la información, enriqueciendo los contenidos y no saturando o dificultando la navegación. Las posibilidades hipertextuales favorecerán la profundidad de los contenidos permitiendo el acceso a diversos niveles de información, más que su mera extensión. (Díaz Noci, 2001: 102).
8. La elección de un diseño claro y atractivo que facilite la lectura y comprensión de la información y posibilite una navegación sencilla y ágil.
9. Siempre que sea posible se enlazará con las fuentes para aumentar la transparencia de los contenidos.
10. El contenido ciberperiodístico debe sugerir al usuario diversos recorridos informativos entre los que se destaca el poder escoger y personalizar, de este modo, la información que recibe.



### *¿Qué riesgos entraña el ciberperiodismo a nivel ético?*

Los riesgos del ciberperiodismo a nivel ético, desde un planteamiento general, se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

Utilizar la red para obtener rumores o confidencias no siempre contrastadas y, a veces falsas, que pueden elevarse a noticias de primera página o entronizar verdades a medias. Es una práctica totalmente desaconsejable. (Cerezo / Zafra, 2003: 3).

Que la inmediatez prime sobre veracidad de fuentes. (Cerezo / Zafra, 2003: 3).

Que la primicia informativa sea el valor más importante, por encima del análisis y la investigación profunda. (Cerezo / Zafra, 2003: 3).

Que el anonimato que internet permite sea respaldo para aumentar las lesiones a derechos como la intimidad, el honor y la propia imagen.

Que el usuario-lector no sepa distinguir información de aquello que es opinión o entretenimiento.

### *¿Qué recomendaciones éticas debe seguir el ciberperiodista?*

Como principio, no publicar hasta comprobar la veracidad y consistencia de una información.

Si el imperativo de la rapidez le impide al ciberperiodista la verificación total de los hechos, deberá tener la honradez de presentar como dudoso y provisional todo lo que reclama confirmación o precisión ulterior.

Ser riguroso con las fuentes y, en caso de utilizar alguna dudosa, hacerlo saber en el texto.

Hacer enlaces a las fuentes siempre que sea posible, y especialmente, cuando se traten de otros medios de comunicación.

Cuando enlacemos a las fuentes hay que especificar qué tipo es (blog, medio, web institucional, comercial...) y dar una breve explicación de autoría, objetivos y orientación, si la hay.

En los cibermedios, rectificar con diligencia exige inmediatez y también enlaces de todas las entradas que se hayan realizado con relación a la información errónea.

Emplear el diseño y/o la estructura del medio para ayudar a distinguir al lector entre informaciones y opiniones.

Editar y supervisar aquellos textos o imágenes realizados por no-periodistas o periodistas-ciudadanos antes de ser publicados.

Firmar los contenidos, fecharlos y poner hora de publicación, para evitar confusiones futuras si nos enlazan, así como manipulaciones y descontextualizaciones.

## *Bibliografía relacionada:*

- Martínez Albertos, José Luis (1998). "Curso general de redacción periodística" Madrid, Paraninfo.
- Flesch, Rudolf. (ed.) (1960). "The formule for Readability". Universidad de Illinois.
- Dovifat, Emil (1960). Periodismo. Uteha, México.
- Díaz Noci, Javier (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Cabrera, M<sup>a</sup> Angeles (2000). *La prensa on-line. Los periódicos en la www*. Málaga, Editorial CIMIS.
- Cerezo, José M.; Zafra, Juan M. (2003). *El impacto de internet en la prensa*. En: Cuadernos/Sociedad de la información 3. Fundación Anna.
- Entrevista a Próspero Morán en *El País.es* 19 de junio de 2002.
- Díaz Noci, Javier; Salaverría, Ramón (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Madrid, Ariel Comunicación.



¿Qué es y qué no es ciberperiodismo? ¿Cómo escribir para Internet con una finalidad periodística? ¿Cómo construir un lead en una noticia cibernética? ¿Cómo usar el color en la pantalla? ¿Cuál es la extensión recomendada de un titular on-line? ¿Cómo validar una fuente en la Red? El Libro de Estilo para Ciberperiodistas es un manual de consulta que responde a éstos y a muchos otros interrogantes.

Mediante una estructura de preguntas y respuestas, esta obra reúne recomendaciones, consejos y directrices de expertos de diferentes ámbitos de la comunicación on-line. El objetivo: Resolver los dilemas a los que, día a día, se enfrentan los profesionales del ciberperiodismo y la comunicación en la Red. La metodología: Cada pregunta exige... una respuesta.

ISBN 978-994587310-8



9 789945 873108

ITLA  
EDITORIAL