

Universidad “Dr. José Matías Delgado”
Facultad de Ciencias y Artes
Escuela de comunicaciones “Francisco Gavidia”



Seminario de investigación:

**Creación de manual de redacción para páginas Web
informativas**

Grupo:

Raúl Benítez

Alfredo García Ibáñez

Jueves 30 de septiembre de 2010

Índice

Introducción.....	1
1. Tema.....	2
2. Planteamiento del problema.....	3
3. Delimitaciones.....	4
3.1 Delimitación teórica	2
3.2 Delimitación temporal.....	3
3.3 Delimitación espacial.....	3
4. Antecedentes.....	5
5. Justificación e importancia.....	5
6. Marco referencial	6
6.1 Marco histórico.....	6
6.2 Marco teórico.....	6
7. Objetivos.....	9
7.1 Objetivo general.....	8
7.2 Objetivos específicos.....	8
8. Metodología de la investigación.....	10
8.1 Diseño de la investigación	9
8.2 Muestra.....	9
8.3 Entrevistas	10
9. Redacción para medios informativos Web.....	12
9.1 La transición.....	12
9.2 Manera de trabajo	14
9.3 Las diferencias.....	15
9.4 El “plus”.....	17

Introducción

La internet ha cambiado al mundo. Las formas de interpretar los hechos, la manera de entenderlos y la manera de percibirlos de hace poco más de diez años han quedado obsoletas.

Las distancias ya no parecen inalcanzables, los hechos también han dejado de ser poco comprensibles y la información llega a todos lados de una manera más rápida y directa.

Países en vías de desarrollo como El Salvador, el cual se encuentra en el puesto 106 en el ranking del Índice de Desarrollo Humano de 2009 presentado por la Organización de las Naciones Unidas, intentan montarse a la ola de la Internet. Pero aún falta mucho por llegar a la cresta.

El índice de penetración de Internet es de 11.5 por ciento (lo que corresponde a más de 40,000 usuarios de Internet) hasta septiembre de 2009.

El porcentaje ha crecido casi un 2 por ciento en el último año, según el sitio World Stats (<http://www.internetworldstats.com/>), y nos posiciona como el tercer país con mayor acceso a las herramientas web en todo Centroamérica, solo superados por Costa Rica (con un 34.3 por ciento) y Guatemala (14.8).

Otros países como Honduras (8.4) y Nicaragua (3.1) tienen mayor dificultad para que los ciudadanos puedan tener acceso a la red de redes, como es comúnmente conocida la Internet.

En el país, poco a poco se van abriendo puertas y espacios para que las personas puedan acercarse a la Internet, ya sea residencial o a través de negocios dedicados al alquiler de computadores con acceso a la red (cibercafés).

Otro de los cambios se da en la manera de cómo los usuarios acceden a la información. Los salvadoreños se han informado, durante los últimos 100 años (el diario con mayor antigüedad es el Latino, ahora CoLatino), a través de los periódicos impresos.

Durante los últimos 30 años varios espectadores se sintieron cómodos con las noticias que obtenían de la radio y de la televisión. Ahora, desde la segunda mitad de la década de los años 90, los salvadoreños tuvieron acceso a las noticias desde su computadora con el traslado a la red de los dos principales periódicos de papel: El Diario de Hoy (1995) y La Prensa Gráfica (1998).

La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) presentó en septiembre de 2009 un sondeo sobre las necesidades de formación de los medios digitales en América Latina. Entre las principales necesidades se descubrió que los latinoamericanos quieren aprender a producir contenidos multimedia, a integrar sus noticias a las redes sociales, a mejorar la arquitectura de la información en sus sitios, pero principalmente buscan tener las herramientas y el conocimiento de cómo escribir para la red. Según los datos de la investigación de la institución un 77 por ciento, de los 588 reporteros que participaron en la encuesta.

De esta manera, los principales medios de comunicación han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y han tenido que adaptar sus contenidos hacia la Internet. Pero este no solo ha sido un cambio de plataforma, sino que también de cultura. Los nuevos medios y su revolución han obligado a los medios de comunicación a plantearse una nueva pregunta: **“¿Cómo escribir para la Web?”**.

En estas páginas se recomendarán ciertos esquemas que son congruentes con el lenguaje de las plataformas impresas. Consejos de cuáles son los elementos necesarios para construir una nota para Internet.

1. Tema

Creación de un manual de redacción para páginas Web informativas.

2. Planteamiento del problema

Ante la realidad cambiante del mundo, las herramientas de comunicación también cambian para los seres humanos.

Con la aparición de la Internet las maneras de intercambiar información han ido evolucionando a una velocidad impresionante.

Pero entre más rápido avanza la tecnología, también surge una brecha entre las nuevas herramientas y el cómo utilizarlas.

Tomando en cuenta que la transmisión efectiva de información es el principal objetivo de los medios de comunicación, hablando específicamente de los periódicos, surge una situación a la cual enfrentarse: ¿Cuál es la mejor manera para redactar para un medio informativo digital?

Si bien es cierto que la Internet es un campo aún novedoso en todo el mundo, y más aún en países como El Salvador, no conocer cuáles son las reglas que permiten una buena comunicación, ni las maneras más eficientes para transmitir información, se convierte en un serio problema que puede llegar a afectar dicha comunicación entre emisores y receptores.

Teniendo en cuenta que la diferencia de un medio impreso y un digital varía en espacios, tiempo, novedad, uso de herramientas tecnológicas, retroalimentación, entre otras características, actualmente en el país aún no hay conocimiento sobre estas diferencias por

lo que la comunicación entre medio y usuarios se ve afectada. Este problema pone en evidencia la falta de un manual de redacción para medios informativos Web.

3. Delimitaciones

Para este proyecto se tomaron en cuenta tres tipos de delimitaciones: La delimitación teórica, la delimitación temporal y la delimitación espacial.

A continuación se detallan cada una de estas.

3.1 Delimitación teórica:

El presente trabajo tomó como base teórica una breve reseña de la Internet como medio que revolucionó las comunicaciones en el mundo, así como teorías planteadas por varios autores contemporáneos que han escrito sobre el tema. Además incluyó la historia del nacimiento de los primeros periódicos digitales en El Salvador, y su desarrollo hasta la fecha.

Es importante aclarar que dentro del “Manual de redacción para páginas informativas Web” se incluye únicamente información sobre redacción de notas, por lo que no se incluye el tema del tratamiento ni la edición de imágenes fotográficas.

3.2 Delimitación temporal:

La investigación se llevó a cabo entre los meses de septiembre y noviembre del año 2009.

3.3 Delimitación espacial:

La investigación tomó en cuenta a los tres periódicos digitales más importantes de El Salvador.

Para usos prácticos estos son: El Diario de Hoy (elsalvador.com), La Prensa Gráfica (laprensagrafica.com) y El Faro (elfaro.net).

4. Antecedentes

En El Salvador existen diferentes manuales de redacción para medios escritos; pero muy poco se conoce sobre la redacción para Internet.

De igual manera, se ha escrito sobre la evolución de los medios de comunicación digitales, pero tampoco se cuenta con una bibliografía que explique cómo se deben presentar los productos a las nuevas audiencias que se conectan a la red.

5. Justificación e importancia

Una de las preguntas más frecuentes que se hace un periodista cuando ingresa a la redacción de un sitio Web es: ¿Cómo se escribe para la Internet?

A este nuevo reto se enfrentan los medios de comunicación, quienes cada vez ven cómo los usuarios empiezan a cambiar el periódico, la radio y la televisión por una computadora.

Ante esta nueva realidad, las instituciones informativas deben responder a varias preguntas, entre ellas la incógnita de cómo llegar a estas nuevas audiencias.

Habrán algunos que dirán que si se puede escribir para los soportes análogos (como se ha conocido en los últimos años a los medios escritos por su paralelo al digital), también se puede escribir para Internet. Pero, esta afirmación puede ser considerada como una verdad

a medias. Según algunos periodistas, como el colombiano Guillermo Franco o el estadounidense Mark Briggs, muchas veces se sacrifica al usuario de Internet para satisfacer el ego del autor de las noticias.

Si bien es cierto que buena parte de la respuesta de cómo escribir para la Web se basa en buena redacción y buena edición, también hay que tomar en cuenta diferentes variables como el tiempo, las rutinas y el acceso que los lectores pueden tener a ciertos sitios.

Éste documento espera ser una herramienta para encontrar un camino o respuesta al problema de cómo escribir para Internet.

En este proyecto se plasman algunas de las experiencias de redactores salvadoreños que han tenido que enfrentarse a la nueva aventura de hacer periodismo para la Internet.

Además de hacer una recomendación de cuáles son los elementos que debe tener toda noticia en un sitio informativo.

6. Marco referencial

6.1 Marco histórico

En El Salvador el nacimiento de los periódicos digitales se dio a mediados de la década de 1990 cuando la Internet comenzaba a despuntar como una nueva revolución tecnológica y de comunicación.

Por aquella época la Internet era un medio prácticamente desconocido para la mayoría de la población salvadoreña, por lo que la demanda era baja. En ese momento fueron los periódicos más importantes del país El Diario de Hoy (1995) y La Prensa Gráfica (1997) los que decidieron apostar a esta novedad que era la Web.

Pero la Internet también permitió la creación de otro medio informativo que se denominó como elfaro.net, una novedosa propuesta que, a diferencia de El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica, se creó únicamente en formato digital. Una absoluta novedad para en el año 1998.

Con el paso de los años, la popularización de la Internet y las facilidades de acceso a la red multiplicaron su demanda, hasta convertirse en la referencia informativa y de consulta tanto por los salvadoreños que viven en el país así como por toda la diáspora que vive en otros países del mundo, concentrados en su mayoría en Estados Unidos.

Debido a que estos tres periódicos fueron los pioneros en cuanto a medios informativos digitales en El Salvador, esta investigación los tomó como referentes de análisis y ejemplos prácticos sobre la manera de presentar la información en sus formatos digitales.

Además se tomó en cuenta que en los últimos años han surgido otros periódicos digitales como lapagina.com.sv y contrapunto.com, que por existir solamente en versiones para la Web, de la misma manera que El Faro, se convierten en otros pioneros del periodismo en El Salvador.

6.2 Marco teórico

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) define redacción, o redactar, como poner por escrito algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad.

Por lo tanto entenderemos que redacción es la composición de textos escritos. Redactar significa compilar o poner en orden; y el orden de las palabras en una oración o texto puede variar según la intención del autor, escritor, cronista o periodista.

Los géneros periodísticos han evolucionado durante el tiempo. Van cambiando. Las redacciones de los periódicos deben adaptarse a las nuevas tendencias, a las nuevas formas narrativas, a las nuevas tecnologías.

Las nuevas plataformas como la Internet han cambiado las rutinas y hábitos de lectura de muchos usuarios.

Las personas que antes dedicaban horas a leer un periódico o una revista en la comodidad de un sofá, dedican ahora tan solo minutos para leer una noticia desde la incomodidad de una pantalla y una silla en su trabajo.

Ante este cambio de prácticas, se debe tomar la decisión de cambiar también la redacción.

Por ende, se debe procurar una redacción más acorde a los nuevos tiempos, una redacción que permita al nuevo lector sentir que se ha informado en el tiempo justo, una redacción que permita al periodista o redactor describir los hechos sin caer en vacíos o en incongruencias.

Algunos teóricos han empezado a discutir qué elementos debe tener las nuevas notas que se crean para la Internet.

Para los efectos de este trabajo se incluyeron las experiencias de algunas instituciones como la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), el Centro Knight, entre otros.

Además se tomó la experiencia de tres periodistas en esta nueva aventura de escribir para las audiencias en la web.

7. Objetivos

Objetivo general (I)

Crear un manual de redacción que pueda ser utilizado por periodistas que escriban para la Internet o estudiantes de periodismo dónde se expongan cuáles son los elementos o consideraciones que se deben tener con los lectores a la hora de escribir una noticia para la web.

Objetivos específicos:

- Presentar la experiencia y el conocimiento de los periodistas encargados de los principales medios informativos de Internet en El Salvador.
- Establecer los cambios en las rutinas del periodista a la hora de escribir para la Internet.
- Explicar una manera efectiva para presentar las noticias a los lectores y usuarios de los medios de comunicación masiva en línea.

8. Metodología de la investigación

8.1 Diseño de la investigación

El método de investigación utilizado fue el cualitativo-descriptivo por ser considerado el que reúne las características adecuadas para el tema **Creación de un manual de redacción para páginas Web informativas**.

8.2 Muestra

Para la recolección de datos se utilizaron dos vías. La primera fue desarrollar entrevistas con los encargados de las páginas Web de los periódicos El Diario de Hoy (elsalvador.com), La Prensa Gráfica (laprensagrafica.com) y El Faro (elfaro.net).

Con las entrevistas se obtuvieron los datos prácticos, estilos, recomendaciones, reglas y más información que se utiliza en el día a día en sus respectivos trabajos.

La segunda vía de recolección de datos fue la consulta de bibliografía y de otros textos y documentos que se relacionan a los temas de redacción para la Internet, sobre periodismo digital, de manejo de páginas Web, estadísticas de hábitos de lectura, entre otros.

8.3 Entrevistas

A continuación se detallan los nombres y cargos de los medios analizados.

Estas personas han sido escogidas por ser las que mejor conocen el funcionamiento de su medio.

Además son quienes están pendientes de cuáles son los cambios u actualizaciones que priman y qué tipo de elementos debe colocarse en las notas que se ofrecen en los sitios noticiosos que cada uno de estos periodistas administra:

Medio de comunicación	Representante y cargo
El Diario de Hoy (elsalvador.com)	Óscar Tenorio, editor de la página.
El Faro (elfaro.net)	Ricardo Vaquerano, jefe de redacción.
La Prensa Gráfica (laprensagrafica.com)	Margarita Funes, jefa de información Multimedia.

9. Redacción para medios informativos Web

Esta investigación denominada **“Creación de manual de redacción para medios informativos Web”** está dividida en dos partes.

La primera consta de un resumen de lo que fue toda la investigación. Esto significa que aquí se encuentra una síntesis de la información obtenida de las entrevistas con tres periodistas nacionales de largas trayectorias en medios informativos impresos y que vivieron el traspaso a los medios digitales.

Además se resaltan fragmentos importantes del material consultado durante la investigación y que sirven de fuente importante para la creación de un nuevo documento que sirva tanto a profesionales que ya ejercen el periodismo digital así como para los estudiantes que desean estar actualizados en cuanto a las tendencias de los medios de comunicación digitales.

De esta manera, la segunda parte de la investigación es el Manual de redacción para medios informativos Web.

La presente investigación está enfocada en obtener la experiencia práctica que se viven en los medios informativos, y no tanto ser un texto teórico ya que es bien sabido que la práctica y los testimonios de los que ejercen el periodismo son una gran fuente de información y de conocimiento.

9.1 La transición

En los últimos 15 años en El Salvador ha sucedido toda una revolución en cuanto a medios informativos se refiere. Con la popularización y el crecimiento del acceso al Internet muchas cosas se han transformado en los medios de comunicación.

Aspectos de presentación de la información, así como los hábitos de los consumidores siguen cambiando hasta la fecha y la tendencia continúa. Debido a esto los medios impresos del país se han tenido que adaptar a las nuevas tecnologías y hacer uso de todas las herramientas que esto permite.

De acuerdo a los expertos en la materia, aunque los formatos y muchos aspectos estén cambiando, para poder responder con eficiencia y eficacia a los nuevos retos del periodismo, es indispensable que los que lo ejerzan posean las bases del periodismo tradicional.

De esta manera, aspectos como la Pirámide invertida (responder en los primeros párrafos de una noticia a las preguntas: **qué** pasa, a **quién** le pasa, **cuándo** pasa, **dónde** pasa, **por qué** pasa y **cómo** pasa) siguen siendo la base fundamental de una nota informativa.

Hoy más que nunca, los lectores carecen de tiempo para leer grandes textos, por lo que es importante dar la información de manera sintetizada en los que se prioriza lo esencial de un hecho.

Un aspecto muy importante que surge con este nuevo medio son las rutinas de trabajo que deben cumplir los periodistas que laboran para medios digitales.

Desde que inició el auge de los periódicos digitales, las horas de trabajo se han extendido a casi un promedio de más de 12 horas diarias ya que los hechos ocurren a cualquier hora del día o la noche y se debe estar listo para redactar una nota y transmitirla.

En el caso de La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, un cambio que se ha dado es el establecimiento de equipos de trabajo que abarquen las horas desde muy temprano por la mañana, se habla de 5:00 y 6:00 de la mañana, hasta altas horas de la noche, es decir entre 11:00 y 12:00 de la noche. Todo con el fin de actualizar el contenido de las páginas Web de dichos medios. Las funciones de estos equipos de trabajo son el rastreo permanente de eventos que puedan resultar de interés para los lectores.

9.2 Manera de trabajo

La mecánica de trabajo de La Prensa Gráfica y de El Diario de Hoy es similar. En el departamento de redacción se encuentra un equipo de periodistas (entre 7 y 10 personas) que constantemente llaman a otros periodistas que se encuentran en el lugar de los hechos para que éstos les proporcionen la información necesaria para la redacción de la noticia.

Es una tarea de suma importancia ya que el trabajo se da en conjunto en el que participa tanto el periodista que obtiene la información de primera mano y los que se encargan de redactarla y publicarla rápidamente en la página Web.

Debido a las largas jornadas de trabajo, en estos dos periódicos existen equipos de trabajo que se dividen las horas del día. Es decir que por lo general un grupo trabaja desde 6:00 de la mañana hasta 2:00 de la tarde. Un segundo grupo trabaja de 2:00 de la tarde hasta las 10:00 de la noche, o en ocasiones hasta más tarde. Todo con el fin de estar coordinados para abarcar la mayor parte del día de 24 horas.

Los periodistas que se encuentran en el departamento de redacción, además de la comunicación constante con los que salen a cobertura, también dan seguimiento (o rastreo) a otros medios nacionales e internacionales como televisión, radio y especialmente a través del Internet.

Todas estas rutinas de trabajo tienen como objetivo la actualización permanente de información para su posible publicación y de esta manera mantener informados a sus lectores de hechos de relevancia que ocurren a nivel local como global.

El caso de elfaro.net, es diferente en varios aspectos. Este periódico nació siendo digital y no existe una versión impresa. Además desde sus inicios hasta la actualidad se publica una vez por semana. Esto significa que dispone de mayor cantidad de tiempo para la producción

de su contenido informativo. A pesar de ser semanal, en los últimos años elfaro.net le ha apostado a la actualización diaria de ciertas secciones. Además está haciendo uso de las redes sociales como Twitter.com y Facebook.com para publicar contenido del día.

Para poder hacer un uso eficiente de las herramientas tecnológicas los tres medios informativos invirtieron en la capacitación de su recurso humanos.

En el caso de La Prensa Gráfica, todos sus periodistas cuentan con una grabadora digital, algunos poseen cámara de video digital y todos están aptos para subir una nota u otro tipo de contenido a su portal Web.

Los periodistas de El Diario de Hoy poseen grabadoras digitales, a algunos se les ha proporcionado aparatos con cámaras de video, grabadora y teléfonos celulares en uno solo. Por el momento además ha capacitado a un pequeño grupo en la edición de videos.

El equipo de periodistas de elfaro.net también posee grabadoras digitales y algunos utilizan cámaras de video, ya que las producciones de videos cortos es una de las apuestas constantes de este medio.

La proporción de todo este equipo técnico representa para cada periódico la producción de mejor contenido informativo que sea inmediato, eficiente, competitivo, y que llene las necesidades de información del lector actual.

9.3 Las diferencias

Un punto que está claro son las diferencias que hay entre los medios informativos tradicionales (impresos) y los Web. Para los tres periodistas entrevistados algunas de estas diferencias son:

“La redacción en la red se presta para informar de manera rápida, concisa y clara. Muchas veces, el lector en Internet, por la misma dinámica del medio, busca informarse rápido y de manera clara. Mientras que el periodismo tradicional se presta más para la interpretación y análisis de los hechos, en la medida que la Internet y otros medios, como la televisión y la radio, ya se le han adelantado. Las piezas de análisis - o periodismo de profundidad, por ejemplo - tampoco son ajenas a la Internet, aunque tienen una dinámica distinta y necesita de lectores cautivos, con un perfil diferente”, puntualiza Oscar Tenorio, editor de elsalvador.com.

Margarita Funes, de La Prensa Gráfica, coincide en algunos puntos. “En el periódico impreso todas las noticias son viejas y eso es porque el papel no es dinámico, es muerto. Todo lo que se presenta ahí ya pasó, ya estuvo en Internet desde hace más de 24 horas... La diferencia es que la redacción para Internet requiere elementos adicionales que son la rapidez y la precisión. Eso me lleva a que en el fondo de todo, para papel y para Internet el periodismo es el mismo. Siempre se necesita tener fuentes comprobadas, hechos confirmados, precisión, veracidad. Todo lo que está en papel tiene que estar en Internet con los agregados de que hay que ser mucho más rápido”.

Ricardo Vaquerano, de elfaro.net menciona varias diferencias puntuales entre un medio impreso y uno digital: “**versatilidad:** a diferencia del papel, la Internet ofrece múltiples formatos simultáneamente. Puede producirse textos, puede producirse radio y vídeo. **Interactividad:** la Internet facilita las posibilidades de interacción con la comunidad, con los lectores, con las audiencias, con la gente, con las fuentes. El público de un medio en Internet es más **élite** por el aún muy limitado acceso al recurso Web. **Costos:** en general los costos de producir para un medio en Internet son mucho más bajos que la producción de un medio impreso.

9.4 El plus

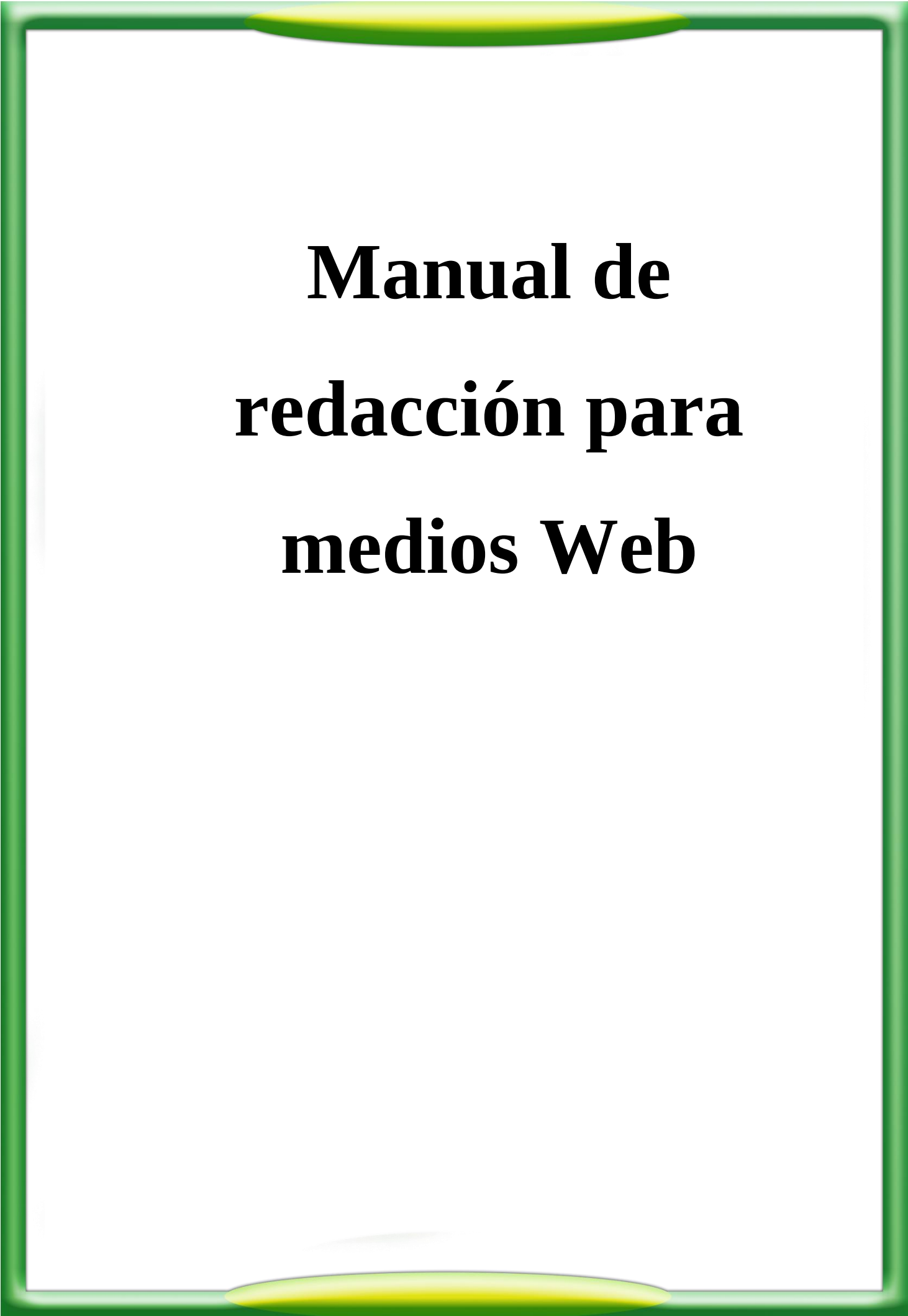
Ante la interrogante ¿qué oportunidades ofrece un medio digital? Las respuestas son diversas, pero siempre enfocadas a un solo objetivo: transmitir información relevante, de calidad y de manera rápida.

Los recursos que no ofrecen los periódicos impresos tradicionales pero que sí se pueden ofrecer a través de sus páginas Web son: audio, video, radio, textos hipervinculados, inmediatez de la noticia, retroalimentación con los lectores, entre otros no menos importantes.

“Una nota para Internet debe de informar de manera clara y precisa al lector acerca de lo que sucede. Esto supone proporcionar todos los elementos adicionales disponibles para ubicar al lector en un mundo tan cercano, gracias a la globalización. Así, por ejemplo, si informamos acerca de una tragedia en Indonesia no sólo basta con informar, sino indicarle al usuario a través de un mapa, donde queda ese país, y poner a su disposición vídeo y fotografías para que tenga una mejor comprensión de lo que sucede”, ejemplifica Oscar Tenorio.

Ricardo Vaquerano suma a los elementos que no pueden faltar en una nota para la Web: “Los mismos que los de una nota que no es para Internet; garantía de veracidad en los hechos que se difunden, equilibrio, contraste de fuentes, que los titulares hagan justicia a los textos (y viceversa), interpretación responsable, agudeza, explicación, precisión, redacción agradable”, dice.

Para más información, buscar las entrevistas completas y su cuadro comparativo en la sección de Anexos.



Manual de redacción para medios Web

Índice Manual de Redacción

Objetivos.....	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos.....	1
¿Cómo contar una historia?	2
La pirámide invertida.....	3
¿Cómo titular para Internet?	8
La estructura básica de un titular.....	11
Los titulares responden a la información.....	13
Escribe las palabras completas.....	14
Cuenta las palabras.....	14
Otras consideraciones sobre títulos.....	17
Extensión de las notas.....	18
Hipervínculos, redes sociales y periodismo digital	21
Vicios al escribir.....	25
Conclusiones.....	28
Recomendaciones	29
Anexos	30

Objetivo general:

Entregar una guía práctica de redacción para aquellos estudiantes o profesionales interesados en escribir para medios informativos web.

Objetivos específicos:

- Mostrar ejemplos claros de la redacción efectiva para medios informativos web.
- Servir como una herramienta de consulta rápida para periodistas y estudiantes de carreras afines que escriben para medios informativos web.
- Presentar los principales errores que se comenten al escribir para medios informativos web en El Salvador.

¿Cómo contar una historia?

Por definición los periodistas son las personas que se encargan de la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades. En pocas palabras son profesionales cuyo último fin es contar historias. Narrar la realidad.

Durante años los reporteros han contado noticias en papel, por la radio o a través de la televisión. Ahora deben afrontarse a una nueva aventura y trasladar los contenidos a través de Internet.

Uno de los principales problemas de los comunicadores ha sido la resistencia al cambio. Ver las nuevas tecnologías como un enemigo. Para Mark Briggs, autor del libro “Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital”. Los primeros periodistas que vencieron el miedo a la tecnología fueron los que, durante los años 90, empezaron a utilizar su correo electrónico como una de sus herramientas principales en la reportería.

Una de las principales y más importantes diferencias entre la redacción para medios impresos o tradicionales, y la redacción para la web es la inmediatez.

- **La publicación de información en la Web debe ser lo más rápida posible. Es decir, que no se debe esperar publicar una noticia hasta el día siguiente, como ocurre en los periódicos impresos, sino que el equipo de periodistas debe trabajar en conjunto y distribuirse las labores con el fin de poder publicar una nota a la mayor brevedad posible luego de ocurrido el hecho noticioso.**

Margarita Funes, jefa de información multimedia de La Prensa Gráfica, agrega los conceptos de brevedad y rapidez. Para la comunicadora los usuarios de Internet no están del todo interesados en leer grandes tratados noticiosos; ella cree que lo que buscan es informarse rápido de las últimas noticias que han ocurrido en el país o en el mundo.

Los editores de elsalvador.com y de laprensagrafica.com concuerdan en que el periodismo tradicional, entiéndase este el de papel, se presta más para la interpretación y análisis de los hechos, en la medida que Internet y otros medios, como la televisión y la radio, ya se le han adelantado.

Es importante subrayar que los medios informativos como www.elsalvador.com y www.laprensagrafica.com, se actualizan constantemente durante el día, y sus versiones impresas son diarias. A diferencia del informativo www.elfaro.net, que se publica una vez por semana.

- **Lo medios informativos web se deben enfocar en la actualización constante de contenido y en la brevedad de sus notas. Sin embargo, la web también se presta para la publicación de reportajes de investigación de mayor profundidad.**

La pirámide invertida

A pesar de que Internet presenta nuevos retos a los periodistas, siempre es importante saber que para empezar a redactar se puede partir siempre de lo básico.

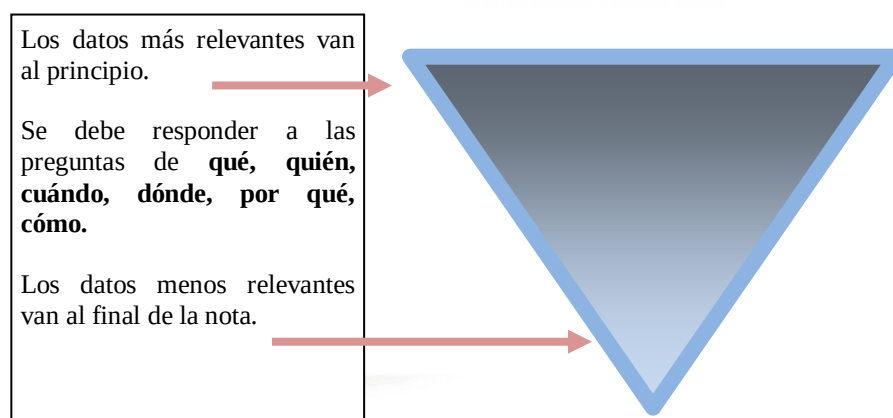
- **La pirámide invertida es una estructura para poder escribir organizando la información con datos desde su mayor a menor importancia. Esto se consigue a través de la respuesta a las preguntas: qué, quién, cuándo, dónde, por qué, cómo.**

Esta estructura trata de mantener la atención del receptor de la información dosificando los puntos de interés.

Una de las aplicaciones prácticas de este método tiene que ver con la prensa, especialmente con los diarios: La organización de mayor a menor importancia de los contenidos permite acortar un artículo sin deformarlo ni quitar información esencial en caso de necesidad de espacio extra causada, por ejemplo, por una importante noticia de última hora.

En marzo del 2008, Roy Peter Clark, docente del Poynter Institute, centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida (EE.UU.), incluyó a la pirámide invertida en un listado de “maravillas del mundo periodístico”. La línea que explicaba el porque utilizar el modelo decía simplemente: “Como las pirámides de Egipto, ha pasado la prueba del tiempo”.

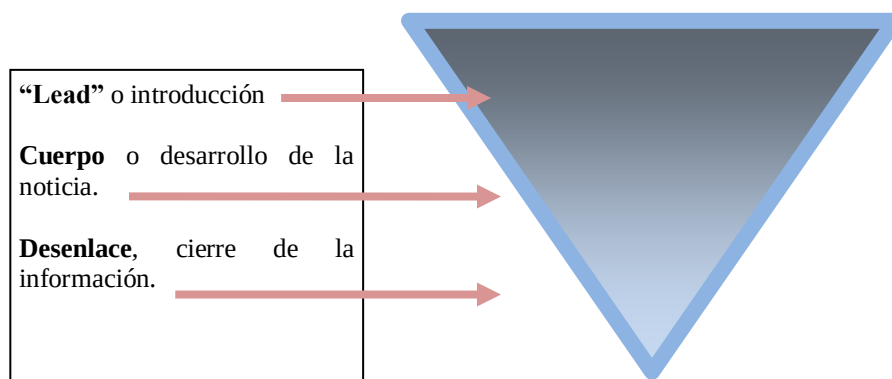
De esta manera, tal como puede verse en la figura, se puede entregar primero la información más importante, para luego colocar el resto de los datos en el orden de importancia que el periodista crea es el importante.



- La pirámide invertida continúa siendo una estructura útil en la redacción para la web. Por eso se recomienda para las notas cortas responder a todas las preguntas básicas, especialmente para los periódicos de actualización diaria o constante.
- Sin embargo, para la redacción de reportajes o artículos de mayor profundidad, se puede variar en el estilo y utilizar una redacción más libre, especialmente para medios que se publican semanal, quincenal, mensual, bimensual, o más.

La pirámide invertida posee una estructura, o nivel de lectura. En primer momento se presenta un “Lead” o introducción en el que se busca responder a las preguntas. Es la información más importante, y por ende debe colocarse al inicio de la nota. Como toda figura literaria o escrita, la noticia posee un cuerpo. En este se desarrolla el tema o el hecho a describir.

Y para finalizar se cuenta con un desenlace o final de la historia. En este punto se debe dejar los datos menos importantes, ya que hay lectores que posiblemente no lleguen hasta el final de la información.



- **Responder a las interrogantes es algo imprescindible para el periodista.**

La pirámide es una de las primeras estructuras que se enseñan al periodista novel, y es uno de los modelos que mejor se puede aplicar en Internet. Con la correcta respuesta a las preguntas básicas, se facilita al lector la comprensión de un hecho.

Ejemplo:



elsalvador.com

PORTADA NOTICIAS DEPORTES ENTRETENIMIENTO SERVICIOS ONLINE CORREO

MÚSICA SALVADOREÑA

Asesinan a vocalista de la Orquesta Casino

» Flores, de 29 años, fue atacado por sujetos desconocidos en el parque de Nuevo Lourdes, en Colón.

Compartir: |       

ENVIAR IMPRIMIR COMENTAR DISMINUIR FUENTE AUMENTAR FUENTE

FRANCISCO TORRES/R.B.
MARTES, 5 DE ENERO DE 2010

Anoche fue asesinado el vocalista de la Orquesta Casino, Edwin Arnold Flores, de 29 años.

El crimen ocurrió anoche, a las 7:30, en el parque de la colonia Nuevo Lourdes, en Lourdes Colón, La Libertad.

Según testimonios familiares, Flores departía en el parque, cerca de su casa, con su hijo.

El menor regresó a su casa, pero su padre había decidido quedarse un momento más en el lugar. Al poco tiempo sujetos no identificados se acercaron a la banca donde estaba sentado y, sin mediar palabra, lo acribillaron.

Las autoridades aún no tienen indicios del móvil del crimen, ni quienes fueron las personas que atacaron al músico.

Su cuerpo será sepultado mañana, a las 3:00 de la tarde, en el cementerio del cantón Las Granadillas, en el municipio de Santa Tecla.

Flores, junto a la Casino, se dedicaron durante el último mes a la promoción de su último sencillo, una canción titulada "La bayuncada".



05/01/2010
Muere el vocalista de la Orquesta Casino
Edwin Arnold Flores fue asesinado la noche del 4 de enero en el parque de Nuevo Lourdes. El joven se había dedicado a la promoción del sencillo "La bayuncada" junto a la Casino

[Visite nuestro Media Center](#)

En esta nota de elsalvador.com, publicada el 5 de enero de 2010 se puede ver como se responden a las preguntas de la pirámide invertida.

¿Qué? Un homicidio se registró en Lourdes Colón, La Libertad.

¿Cuándo? La noche anterior a la publicación de la información (4 de enero).

¿Quién? Edwin Arnoldo Flores, vocalista de la Orquesta Casino fue asesinado.

¿Cómo? Personas no identificadas se acercaron y le dispararon con arma de fuego.

¿Dónde? En un parque cercano a su hogar, en Lourdes, Colón, La Libertad.

De igual manera los argumentos del cuerpo y desenlace de la nota van ofreciendo información menos relevante, como la fecha de su funeral, o el trabajo que realizaba.

En este caso se ha respondido a las preguntas que plantea la estructura de la pirámide invertida en los primeros dos párrafos. Por lo tanto son estas líneas iniciales las que contienen la información que puede interesar con mayor rapidez al lector.

En el caso anterior, el periodista ordenó los datos en orden decreciente a su importancia, parte de los datos más importantes para llegar a los menos significativos. De esta manera facilita la lectura y comprensión. Si el lector decidiera dejar de leer la nota, desde sus primeros párrafos sabría el contenido de la misma.

El orden en el que se responden estos interrogantes depende de las características del hecho relatado, del redactor, de la guía de estilo del medio.

¿Cómo titular para internet?

El titular es el primer contacto de todo lector con la noticia. Debe ser atractivo para que el usuario se enganche y siga leyendo, por ello, sus funciones serán las de informar y atraer al lector.

- **El titular resume el tema de la noticia pero no debe agotar la información.**

Briggs cita en su libro al editor del periódico “The News Tribune”, Rick Arthur, para dar una explicación sobre la importancia de la titulación. “Los buenos titulares no solo deben contar la noticia, también deben hacer que el lector desee leer la historia”. “Los buenos titulares deberían seducir al lector para que desee saber más. Si el tema de la historia es apropiado, un buen titular debería hacer que el lector ría, lllore, se enfade, en resumen, debería involucrarlo emocionalmente, de una u otra forma”.

- **El titular y el cuerpo de la noticia deben tener una coherencia semántica. El titular no debe destacar una parte de la noticia a la que el cuerpo no le de importancia.**

A pesar de todo, no hay una coherencia lineal, por lo que el titular no será la primera línea del texto y no debe haber una continuidad narrativa entre ambos. Hay que tener en cuenta los niveles de lectura; pero el periodista no puede asumir que el lector o usuario entenderá el concepto de continuidad narrativa.

- **Al igual que la pirámide invertida, la titulación tiene sus propias características:**

Funes gestiona trasladar más fondos a la PNC

» El Ejecutivo destinará más dinero para la compra de patrullas, equipos de comunicación, y mejorar al 911.

Compartir: |        

1. **Actualidad:** Debe dar la novedad de un acontecimiento. El titular debe explicar lo novedoso de una información que será lo que realmente es noticia.
2. **Concisión:** El titular debe ser breve. Se recomienda que no pase de seis palabras y una de ellas debe ser un verbo. Se debe evitar incluir oraciones subordinadas.
3. **Claridad:** No debe dar pie a la ambigüedad. Se debe optar por presentar los datos claros.
4. **Veracidad:** Debe reflejar lo que se desarrolla en el cuerpo de la noticia.
5. **Gancho:** Debe tener ese elemento que despierte el interés del lector. Una nota no será leída si no resulta atractiva para el espectador.

Ejemplo:

- **Pandilla controla negocio de carnes en Soyapango**

Este es un buen ejemplo de título que funciona tanto para periódicos impresos como para la web. Es corto, claro, e informa sobre un hecho noticioso.

Otros ejemplos son:

- **Remesas familiares incrementan 2.5%**
- **Se reactiva el volcán Pacaya de Guatemala**
- **Obama presenta plan para combatir VIH**

- **Al titular existen grandes diferencias entre los medios web y los impresos. En la web, aunque no es lo recomendable, se suelen utilizar titulares más largos donde se puede dar más información que atraiga al lector.**

Ejemplos de titulares frecuentemente utilizados en la web:

- **Madonna, más sexy y bella que nunca, celebra su 52 cumpleaños con su novio Jesús Luz y su hija Lourdes**
- **Los talibanes lapidan a una pareja acusada de adulterio en Afganistán**
- **Millones de niños en riesgo de contraer enfermedades mortales en Pakistán**

- **Lo recomendable siempre es emplear, en la medida de lo posible, titulares cortos y claros.**

- **Los titulares deben ir siempre en presente para dar una mayor viveza y actualidad al texto, sobre todo si estos van a ser publicados en la red. Por lo tanto se recomienda que al titular una nota, su verbo se redacte en presente del indicativo, dado que este no se refiere exactamente a una acción realizada.**

Es muy importante el uso de los tiempos de los verbos, ya que como se explica con el ejemplo siguiente, puede cambiar por completo el significado de un titular.

Tal como se muestra en el ejemplo, si el titular dijera “Funes gestionó trasladar más fondos a la PNC”, se entendería que la persona a la que se hace referencia (el presidente de la República de El Salvador, Mauricio Funes, elegido en 2009 y cuya administración finaliza en 2014) ya logró un acuerdo para enviar más fondos a la institución.

Si en el verbo fuese escrito en futuro, se entendería que Funes hará cabildeos para lograr más fondos para la Policía Nacional Civil. Al escribir el verbo en presente del indicativo logramos imprimir ese carácter atemporal que una nota, en especial de internet, necesita para evitar hacerse vieja.

Estructura básica para titular

- El titular debe estar redactado de forma lógica: Sujeto + Verbo + Predicado o complementos. De preferencia se debe evitar colocar comas, puntos o incisos; a menos que sea estrictamente necesario.

Ejemplo:



De esta manera, en la figura se puede observar la estructura que se debe dar a los titulares en las notas.

- Al respetar esta organización, se facilita la lectura y la comprensión de los textos. El periodista debe tener en cuenta que debe facilitar al lector el trabajo de lectura, y por ello ofrecer estructuras más simples en el primer nivel de lectura.

A continuación un ejemplo en el cual es válido colocar otros signos de puntuación en el titular:

- En este caso, se utilizan las comillas para indicar que la frase que se **escribe en el titular es una cita textual dada por un funcionario o personaje. De igual manera, se utilizan los dos puntos (:) para separar la frase de la persona que la dijo.**



"Los que estaban contra la reforma ahora piden refuerzos por delincuencia": Funes

Si bien es cierto, es una estructura que se permite, y que se ve muy a menudo en las notas periodísticas, también es verdad que el titular pudo haberse dicho de otra manera.

Si se desea mantener la simplicidad en el encabezado de la noticia se pudo haber colocado de la siguiente manera:

Funes manifiesta que quienes estaban contra la reforma ahora piden refuerzos por delincuencia.

Cualquiera de los dos enunciados, ya sea el que se publicó en la nota, como el segundo, son válidos para encabezar un texto periodístico.

- **A la hora de titular también se debe evitar la construcción de oraciones subordinadas. Es mejor dejar los textos de manera simple.**

Los titulares responden a la información

En los casos de noticias, se desprenden normalmente de la entrada y jamás establecen conclusiones que no figuren en el texto. Los titulares y la entrada deben satisfacer la curiosidad primera del lector, que ha de quedar enterado de lo que ocurre sin necesidad de acudir al resto de la información.

- **Para titular se debe preferir la afirmación a la negación. Los titulares incluirán sólo excepcionalmente la palabra “no”.**

Normalmente, es noticia lo que ocurre; y con menos frecuencia, lo que no ocurre. En estos supuestos, y en el caso de que la información tenga interés, hay que buscar fórmulas para utilizar una expresión afirmativa o positiva.

Ejemplos:

En lugar de **“Mauricio Funes no abandona la presidencia”** es preferible **“Mauricio Funes se mantiene en la presidencia”**.

De igual manera, en lugar de **“Eliseo Quintanilla no jugará con la Selección”** se debe preferir **“Eliseo Quintanilla fuera de alineación en la Selección”**.

- **Se debe evitar la utilización de verbos que son considerados como comodín: Decir, hacer... Entre otros.**

Escribe las palabras completas

- Se debe evitar el uso de abreviaturas o el abuso de siglas en un titular, a menos que estas provengan de una institución que sea conocida por el colectivo. Tampoco es recomendable el uso en los titulares de nombres propios poco conocidos.

Ejemplos:

MOP anuncia construcción de carretera Guarjila-Arcatao

Los 22.7 kilómetros de carretera serán construidos a un costo poco mayor de \$ 7.5 millones, para la carretera de Guarjila hasta Arcatao.

En El Salvador se suele llamar Ministerio de Obras Públicas solo por sus siglas (MOP). Sin embargo, al escribir para la web se debe estar consiente de que la nota será vista por muchas personas en el mundo, que probablemente no estén familiarizadas con estos términos. Por eso, en este caso, es válido escribir MOP para el periódico impreso, pero no para la web.

Cuenta las palabras

La tarea del titular es complicada porque exige explicar una idea en un espacio muy restringido y hacerlo de forma coherente.

- Se debe tener en cuenta, a la hora de escribir el título, la extensión y la importancia de la noticia.

En papel mientras más importante sea la noticia más espacio se le da.

Ejemplo:

- En Internet se puede aplicar un ejercicio parecido. Mientras más importante sea la nota más debe destacarse dentro de la portada del sitio, o dentro de la sección donde se coloque.

La nota que esté en la cabecera del sitio será la más importante. Por supuesto que esto variará de medio a medio, según su criterio editorial.

44

EL PAÍS EL DIARIO DE HOY
Lunes 1 de febrero de 2010 elpaiselsalvador.com

La Unión Irrespetan cierre

Lanzan la basura en relleno sanitario que ya fue clausurado

» Comuna pide a los pasaquineses que se abstengan de tirar desechos en el botadero

dio Ambiente, a inicios del presente año, le externaron la posibilidad de reabrir el antiguo relleno, y le prometieron realizar una inspección, que a la fecha, sigue esperando.

"Fue un técnico del Ministerio que me hizo la propuesta en el inicio de este año, de hacer un estudio para determinar si es factible o no reabrirlo (el relleno), pero no

últimos años de operaciones y el fin es evitar la contaminación.

NO ES VIABLE

Ricardo Jiménez, gerente de Asigolfo, indicó respecto al antiguo relleno de Pasacuina, que de parte del MARN no está considerada una reapertura. Además, él consi-



Sobre el antiguo relleno, lo mejor es que sea sellado definitivamente y no pensar en usarlo de nuevo"

NELSON URIÁS
Alcalde de Pasacuina

Chalatenango Capacitan a a vecinos en el cuido de los recursos

Maynor Ruiz

Cerca de 25 mil personas residentes en comunidades de los municipios de La Palma, San Ignacio y Citalá, en Chalatenango, se han beneficiado al recibir asistencia técnica en el manejo de riesgo, agua, ambiente y plantación de huertos escolares. Pero lo más importante, es el avance en la protección de 142 hectáreas de la subcuenca del río Shushula y 555 hectáreas de la subcuenca del río Nunuapa.

En la siguiente imagen podemos tomar un ejemplo de la página de El Diario de Hoy.

En cuanto a la extensión de un titular no hay fórmulas. Algunos autores aseguran que un buen encabezado no debe superar las seis palabras.



The image is a screenshot of the El Diario de Hoy website. At the top, there is a large photo of four men in suits, one of whom is handing a document to another. To the right of the photo is a blue box with the headline "Pacto para redistribuir la riqueza en El Salvador" and a sub-headline "» No es quitarle al rico para darle al pobre, sino crear empleos". Below the photo is a white box with the text "Esta es la nota con mayor importancia dentro del sitio. Tiene una tipografía de mayor tamaño al". To the right of the photo are two buttons: "ANTERIOR" and "SIGUIENTE".

Below the photo is a section titled "NOTICIAS" with a photo of a street scene. To the right of the photo is a white box with the text "Nota también destacada, pero de menor importancia. Tiene la misma tipografía, pero de menor tamaño.".

Below the "NOTICIAS" section is a section titled "LO MÁS RECIENTE" with a date "26/01/2010" and a list of recent news items:

- 22:20- **EE.UU.:** Decomisan armas en un motel de Nueva Jersey
- 21:15- **EE.UU.:** Obama congelará salarios en Casa Blanca
- 20:52- **Guatemala:** A prisión preventiva ex presidente Alfonso Portillo
- 20:50- **EE.UU.:** Clinton se declara ofendida por críticas
- 19:24- **Asia:** Corea del Sur responde fuego de Norcorea
- 18:28- **E.S.:** Detienen a dos mujeres con 12 y media libras de marihuana

Below the "LO MÁS RECIENTE" section is a section titled "EDITORIALES" with a sub-headline "NOTA DEL DÍA" and the headline "Agredir las libertades es agredir a la Patria". Below the headline is the text "Está en juego la posibilidad de debatir, de exponer y criticar, de censurar malos procedimientos y...Ⓢ".

Below the "EDITORIALES" section is a section titled "Trece personas fueron asesinadas cada día de enero" with the text "En los primeros 25 días del año 2010, la Policía Nacional Civil ha registrado 320 homicidios a nivel nacional, lo que se traduce en 26 casos más que el año anterior en el mismo periodo. La cifra significa...Ⓢ".

- Todo titular debe mostrar ingenio y a la vez transmitir información. Con estas dos características atraerá al lector hacia el texto. Cuando el contenido lo permita, el título contendrá alguna dosis de humor.
- Los reportajes aligeran las páginas del periódico y dan un contrapunto a la trágica actualidad diaria.
- El tamaño del titular puede verse condicionado por dos elementos: La importancia de la noticia y la manera cómo se quiera destacar en el sitio web.
- No es lo mismo titular para la noticia de cabecera de un periódico de Internet que para las notas interiores.

Otras consideraciones sobre títulos

Al titular notas para la Internet también hay que tomar en cuenta otros elementos que no son perceptibles para el lector y que nunca se habían pensado para papel. Se debe tomar en cuenta palabras clave para facilitar el acceso a las noticias a través de buscadores web como Google o Bing.

Sitios noticiosos como la BBC de Londres, Inglaterra, estiman que el **29% de su tráfico llega a través de buscadores**, por lo que se entiende que trabajen en este sentido.

Los críticos han empezado inmediatamente a hablar sobre la deontología profesional, sobre **si los buscadores son más que las personas**, pero la realidad es que el paso de la BBC tiene toda la lógica de una empresa de contenidos: **Que los contenidos sean “encontrables”**.

Lo que hace la página británica es brindar dos titulares para sus noticias. El primero es visible desde la portada, el segundo al interior de la nota. Esto permite que los buscadores tengan más palabras que buscar y así entregar mejores resultados a los navegantes.

- **En la mayoría de los casos, los titulares para Internet carecen de las palabras claves o “keywords” que ayudan a asociar una noticia. Se usan contracciones imposibles, nombres personales y motes; en definitiva, una información muy poco normalizada.**

El objetivo, finalmente, es ganar posición en los buscadores como parte de una estrategia de **marketing digital**, pero, sobre todo, entregar al usuario **información relevante con un titular provocador**.

Extensión de las notas

En realidad no hay nada escrito en piedra acerca de la extensión que debe tener una nota de Internet. En general se deja a criterio del periodista.

La extensión de las notas para la web dependerá principalmente de dos criterios: el medio para el que se escriba, y del género periodístico que se escriba.

- **La extensión de las notas para medios que se actualizan a cada momento del día, las notas deben ser cortas, concisas y con los datos más relevantes de un hecho noticioso. Siempre pensando en la rapidez para escribirla y para publicarla en el sitio. Sin embargo, los medios de publicación diario también tienen la oportunidad de publicar textos más extensos cuando se trata de investigaciones más profundas, reportajes, crónicas, etc.**

- **Existen medios que se actualizan cada semana, cada dos semanas, cada mes, o más tiempo. Para estos es más factible la elaboración de textos más extensos, ya que por lo general, están dirigidos para públicos que dedican más tiempo a la lectura de medios de comunicación.**

También existen otros agregados de varios autores sobre el tamaño de los textos. El parámetro de brevedad es algo subjetivo; sin embargo, algunos autores llegan al extremo de sugerir número de palabras por pantallazo.

Crawford Kilian, autor del libro ‘Writing for the Web’, por ejemplo, habla de pedacear o romper la información en segmentos que no tengan más de 100 palabras, de forma tal que cada palabra dentro de un pedazo sea visible en un pantallazo.

- **Para notas cortas es recomendable no utilizar más del 50 por ciento de las palabras que se pueden colocar en una nota para papel a la hora de llevarla a la red.**

En las investigaciones de Nielsen, que están documentadas en el sitio <http://www.useit.com/alertbox/content-strategy.html>, se propone que dos estructuras para notas:

- Artículos cortos: 600 palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo 200 palabras por minuto.
-
- Artículos largos: 1,000 palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo 200 palabras por minuto.

Funes y Tenorio, quienes trabajan para medios de publicación diaria, reiteran el uso de artículos cortos en beneficio de los lectores. Además argumentan que muchas veces se opta por este estilo debido a la premura con que se tienen que escribir las notas para la web. A veces, comentan, prima la rapidez sobre la extensión de los mismos.

- **Ya sea en textos cortos, medianos o largos, nunca se debe olvidar la veracidad y la exactitud de los hechos que se publican.**

- **La web ofrece mucha libertad sobre el dominio del espacio, por eso, a pesar de la producción de información diaria, no se debe olvidar que es un excelente medio para la publicación de investigaciones y de reportajes de más profundidad que una nota diaria. Se debe aprovechar este recurso.**

Hipervínculos, redes sociales y periodismo digital

No basta con respetar la estructura de la pirámide invertida o con crear un buen titular para ofrecer una nota atractiva a los lectores de internet.

El editor de elfaro.net, Ricardo Vaquerano, asegura que no es recomendable abusar de la pirámide invertida, porque es un método que a la larga termina siendo aburrido. La redacción para internet suele ser muy versátil y permite incluir enlaces dentro del artículo a otros temas relacionados o hacia las páginas de Internet a las que se refiere el autor de la noticia.

- Los artículos web deben enriquecerse creando hipervínculos, o links o enlaces, entre palabras claves y otras páginas que amplíen la información que se le da al lector.
- Los enlaces ayudan al lector y ayudan también a dar credibilidad ya que la información puede ser fácilmente contrastada. Este tipo de periodismo también es conocido como hipervinculado.

Ejemplo:

En la siguiente imagen de una nota publicada en www.elpais.com, al lado izquierdo se puede ver un recuadro con los hipervínculos que enlazan el artículo con otros relacionados con el mismo tema.

- Las noticias que se publican en la web también se deben enriquecer con hipervínculos con galerías de fotos, videos y audios.

Ejemplo:

"Creen que están obligados a suscitar la máxima atención aunque sea en detrimento de la verdad", afirma

MIGUEL MORA - Roma - 13/09/2010

Vota ☆☆☆☆☆ | Resultado ★★☆☆☆ 23 votos | Comentarios - 5

El Papa ha reivindicado hoy, ante el nuevo embajador alemán ante la Santa Sede, la "construcción de una sociedad con fidelidad a la verdad" y al hacerlo ha criticado a los medios de comunicación. "Al existir una competencia cada vez mayor", ha dicho, "los medios piensan que están obligados a suscitar la máxima atención posible. Por otra parte, el enfrentamiento es noticia en general, aunque vaya en detrimento de la verdad del hecho".

La pederastia socava la imagen del Papa

La Iglesia belga reconoce los "errores del pasado" en los abusos a menores

La noticia en otros webs

- webs en español
- en otros idiomas

"Esto es especialmente problemático", ha añadido, en referencia a las críticas llegadas al Vaticano desde Gobiernos y Parlamentos, pero quizá también a los ataques lanzados en los últimos tiempos por muchos teólogos progresistas, "cuando personajes con autoridad adoptan públicamente una posición sin ser capaces de verificar todos los aspectos de forma adecuada".

Al recibir al nuevo embajador de la República Federal de Alemania, Walter Jürgen Schmid, el Papa ha aprovechado para reiterar su rechazo a los matrimonios homosexuales, que a su juicio tratan de "eliminar el concepto cristiano de matrimonio y de familia de la

El papa Benedicto XVI, después de celebrar la misa.- AP

publicidad

cuenta NÓMINA de ING DIRECT

La cuenta NÓMINA del Banco ING DIRECT:

- devuelve dinero mes a mes
- con tarjetas VISA gratis año tras año
- sin comisiones

Alcorques deteriorados - Madrid sin árboles - ELP...

FOTOS DE LA GALERÍA

Página 1 de 1



Las redes sociales han cobrado gran relevancia en los últimos cinco años. Esto ha hecho que los medios de comunicación de prensa escrita, radial y televisiva se unan a este gran interés por establecer una relación más cercana con sus audiencias a través de páginas como Facebook y Twitter.

- **Todo medio de comunicación que busque establecer una relación cercana con sus audiencias debe crear vínculos desde su página web hacia las redes sociales vigentes en cada momento.**

Medios como elsalvador.com, laprensagrafica.com y elfaro.net se unieron a esta tendencia en los últimos tres años y actualmente en sus páginas de inicio mantienen los enlaces con las redes sociales vigentes.

Ejemplos:



En la página de inicio de elsalvador.com se puede ver al lado izquierdo los iconos de las redes sociales Facebook y Twitter.



En elfaro.net se ven los iconos de Facebook, Twitter, Youtube, y otras redes al lado derecho al final de cada artículo.

▪ **Las redes sociales pueden ser utilizadas por el periodista del siglo XXI con los siguientes fines:**

- Publicar enlaces para un artículo y así lograr que muchas más personas tengan acceso a leerlo.
- Establecer una retroalimentación con los lectores, es decir que se puede interactuar con mayor frecuencia y facilidad y así saber cuáles son sus temas de interés, inquietudes, preguntas, necesidades de información, etc.
- Estar expuesto a la crítica y al diálogo con las audiencias.
- Las redes sociales también son una fuente de información para el periodista, ya que mucha información y hechos noticiosos son publicados en estos tipos de espacios, entre otros.

Sobre el enriquecimiento de artículos web y sobre el uso de la amplia diversidad de herramientas útiles que ofrece el periodismo digital, el editor Ricardo Vaquerano ve necesario explicar el contexto y los antecedentes en las notas.

“Siempre hay que aspirar a dotar un texto de buena praxis en el área descriptiva, en el área narrativa y en el área argumentativa. Uno suele ver textos que terminan dando pena porque el periodista fue incapaz de probar algo que estaba prometiendo en un titular o en una entradilla. En la solidez argumentativa tiene mucho que ver el sentido común, la lógica, la capacidad de hilvanar relaciones causa-efecto, la capacidad de asociar hechos y personas y palabras para tejer un argumento”, concluye.

V **icios al escribir**

Al vivir una transformación total y experimentar con cosas nuevas los periódicos y siendo más específicos, los periodistas han tenido que resolver y adaptarse empíricamente a los medios digitales. Muchas veces esto ha significado el ir aprendiendo a base de errores. Aunque en los últimos años las capacitaciones y el mundo de los periódicos digitales ya no

son tan desconocidos en el país, al escribir para dichos medios aún persisten entre los redactores algunos vicios y algunos puntos concretos que se deben mejorar.

- **Entre los principales vicios que se comenten al escribir para la Web están (algunos también cometidos en los medios impresos):**

- **Falta de precisión y exactitud de información.**

Ejemplo incorrecto:

Ayer asesinaron a tres personas en la capital salvadoreña alrededor de las 3:00 de la tarde, según comunicaron fuentes de la PNC.

Ejemplo correcto:

Tres vendedores ambulantes fueron asesinados ayer alrededor de las 3:00 de la tarde entre la 1ª. y 3ª. Av. del centro de la ciudad de San Salvador, según comunicaron fuentes de la Policía Nacional Civil.

Como puede notarse, existe una enorme diferencia entre ambos ejemplos. En el segundo se especifica el lugar exacto donde ocurrieron los asesinatos, y a la vez se da información de la actividad a la que se dedicaban las víctimas. Existe mayor precisión en el segundo ejemplo.

- **Errores de ortografía y de “dedo”**

Ejemplos:

Hayan (por hallan) barril lleno de dinero

Gobierno priorizará lucha **conmtra** (por contra) narcotráfico

- **No priorizar la información, es decir, en las notas cortas no se dan los datos más importantes en los primeros párrafos.**

Ejemplo incorrecto:

“Pablo Picasso es uno de las más importantes y reconocidos pintores a nivel mundial... Su obra, de estilo cubista, ha recorrido las grandes ciudades del mundo... La próxima semana la exposición “Picasso, una trayectoria”, llegará a El Salvador”.

Ejemplo correcto:

“La exposición ‘Picasso, una trayectoria’ llegará a El Salvador la próxima semana. Pablo Picasso es uno de las más importantes y reconocidos pintores a nivel mundial... Su obra, de estilo cubista, ha recorrido las grandes ciudades del mundo...”.

Como puede notarse, en el primer ejemplo se ofrecen el dato más importante en las primeras líneas, contrario al segundo, donde se da hasta muy avanzada la nota.

Conclusiones

- La información que se transmite en los medios Web debe ser lo más rápida posible, es decir, con la mayor inmediatez después de que han ocurrido los hechos.
- Las noticias deben poseer una redacción clara, breve y sintetizada para que demande el menor esfuerzo para los lectores, que además hoy en día carecen del tiempo o el interés para dedicar a leer cualquier medio informativo.
- La Internet permite a los periodistas y medios de comunicación enriquecer la información con datos adicionales como video, audio, notas hipervinculadas, e incluso otros textos que aporten y satisfagan las necesidades del lector.
- La redacción para medios digitales informativos posee la base del periodismo tradicional. Es decir que son indispensables aspectos como el interés social, la exactitud, la veracidad, la claridad, la objetividad, la sencillez, los hechos que rompen con la cotidianidad, entre otros.
- Se recomienda utilizar la estructura de la pirámide invertida, por ser una figura fácil de explicar a los periodistas y fácil de entender para el lector. En algunas ocasiones, cuando no sean notas cortas, otras figuras periodísticas pueden tener su cabida en la Internet.
- Los medios informativos Web tienen la capacidad para mantener una relación más cercana con sus lectores. A través de espacios que permiten la retroalimentación como el correo electrónico y las listas para comentarios se puede conocer cuáles son los temas de interés.
- Para poder hacer un periodismo de calidad hace falta la inversión en capacitación constante del uso de nuevas herramientas tecnológicas que incrementen el conocimiento y la capacidad de los periodistas de todas las edades.

Recomendaciones finales

- Los medios de comunicación deberían invertir más en capacitación de sus periodistas, específicamente en áreas relacionadas con el manejo de herramientas tecnológicas. El costo de esto se debe ver como una inversión ya que entre mejor capacitado está el personal de una empresa, la calidad del trabajo y la producción será mejor. Esto también se puede **lograr a través de alianzas entre el medio y empresas dedicadas a la educación**, y así facilitar el aprendizaje y a la vez sea más accesible desde el punto de vista económico.
- Las universidades estatales y privadas que ofrecen la carrera de periodismo y ciencias de la comunicación deberían actualizar su contenido e incluir materias relacionadas con el uso de herramientas tecnológicas para que preparen a los futuros profesionales para un campo laboral competitivo. Específicamente, **se deben incluir en el pensum materias como edición de video, edición de fotografía digital, edición de audio**, entre otras.
- Los periodistas que laboran en un medio también tienen la responsabilidad de buscar los medios para actualizarse constantemente en todo lo relacionado con su profesión. Para lograrlo, a nivel nacional e internacional existen instituciones que ofrecen talleres específicos en diversas ramas del periodismo. Para acceder a ellos solo hace falta buscarlos y el **Internet es la mejor opción** en este momento. De esta manera se mantienen al día en cuanto a nuevos conocimientos y tendencias de las comunicaciones.
- Los medios de comunicación deben continuar desarrollando la comunicación cercana con sus consumidores ya que esto permite conocer sus intereses, opiniones y necesidades de información. Se deben **abrir más espacios** donde los lectores puedan expresar su punto de vista, brindar información, hacer correcciones, intercambiar datos, etc. Esto enriquece la comunicación de todos los participantes.

- Todos los medios de comunicación deben esforzarse por producir información de calidad para convertirse en un referente que aporte desde su rol al desarrollo social, político, económico y cultural del país. Deben esforzarse por transmitir información veraz, comprobable, de relevancia social, y sobre todo de la manera más inmediata. Para hacerlo **deben contar con un personal capacitado y profesional**. Además debe **facilitar a sus colaboradores todas las herramientas necesarias para la realización de su trabajo**.
- Los medios informativos no deben dejarse llevar por la euforia de lo novedoso de la tecnología ni deben descuidar el contenido, ya que es su calidad informativa lo más importante y su principal razón de ser. Por esto, **es necesaria la educación y capacitación constante** de su recurso humano, ya que de esto depende la sobrevivencia del medio.

Anexos

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos en el caso de las entrevistas se utilizará un formato de entrevista que se detalla a continuación:

- Datos del medio de comunicación.
- Información del periodista a quien se entrevistará. Hoja de vida
- Tiempo que tiene de laborar para la internet.
- Preguntar cuáles son las principales diferencias que ve entre un medio impreso y un medio digital.
- Qué entiende por redacción.
- Si cree que hay una diferenciación entre la redacción tradicional y la redacción para Internet.
- Cuáles son los elementos que no pueden faltar en una nota para Internet.
- Cuáles son los principales vicios que se comenten a la hora de escribir para Internet.
- Cuál es la importancia de la exactitud. Cómo puede reforzarse este valor para que una nota no sea inactual.
- Es aún aplicable la figura de la pirámide invertida.
- Son importantes todas las preguntas.
- Qué elementos pueden agregarse a la nota para dar mayor valor.
- Qué entiende por periodismo hipervinculado.
- Deficiencias de los periodistas que trabajan para la Internet.

Entrevista con **Óscar Tenorio**

Con estudios en periodismo en la Universidad Centroamericana (UCA) y con una experiencia de 17 años en los medios de comunicación, me desempeñó actualmente como editor de elsalvador.com y de los temas de investigación de El Diario de Hoy.

Tengo 12 años de laborar en El Diario de Hoy, donde me he desempeñado como periodista de la revista Vértice, editor de la sección Metro y editor del área de investigaciones del periódico.

elsalvador.com

Es el sitio web de El Diario de Hoy. Nació en diciembre de 1995 lo que lo convierte en el primer portal informativo de El Salvador. El nacimiento de este sitio marcó la entrada de los medios salvadoreños al mundo digital. Su principal competidor, laprensagrafica.com (antes laprensa.com.sv) llegó a la Internet poco menos de un año después.

Desde que vio la luz, elsalvador.com ha ido evolucionado según las tendencias de los medios digitales. Ahora es uno de los principales creadores de contenidos multimedia, en especial videos, sobre el país.

1. Tiempo que tiene de laborar para la internet.

Seis meses de estar en elsalvador.com.

2. ¿Cuáles son las principales diferencias que ve entre un medio impreso y un medio digital?

La inmediatez, la capacidad de respuesta y de análisis, los recursos disponibles y la interacción, entre otros.

3. Qué entiende por redacción.

Es el proceso elaboración de una pieza periodística en cualquiera de sus géneros y medios, ya sea una pequeña nota o un reportaje para un periódico impreso, así como una nota o un guión para un trabajo multimedia en internet

4. Hay una diferenciación entre la redacción tradicional y la redacción para Internet.

En alguna medida, sobre todo si se trata de medios informativos en internet. En este sentido, la redacción en la red se presta para informar de manera rápida, concisa y clara. Muchas veces, el

lector en internet, por la misma dinámica del medio, busca informarse rápido y de manera clara. Mientras que el periodismo tradicional se presta más para la interpretación y análisis de los hechos, en la medida que la internet y otros medios, como la televisión y la radio, ya se le han adelantado. Las piezas de análisis - o periodismo de profundidad, por ejemplo - tampoco son ajenas a la internet, aunque tienen una dinámica distinta y necesita de lectores cautivos, con un perfil diferente.

5. Cuáles son los elementos que no pueden faltar en una nota para Internet.

Como mencioné en la respuesta anterior, una nota para internet debe de informar de manera clara y precisa al lector acerca de lo que sucede. Esto supone proporcionar todos los elementos adicionales disponibles para ubicar al lector en un mundo tan cercano, gracias a la globalización. Así, por ejemplo, si informamos acerca de una tragedia en Indonesia no sólo basta con informar, sino indicarle al usuario a través de un mapa, donde queda ese país, y poner a su disposición vídeo y fotografías para que tenga una mejor comprensión de lo que sucede.

6. Cuáles son los principales vicios que se comenten a la hora de escribir para Internet.

Básicamente, existen dos vicios, uno de fondo y otro de forma.

De fondo: Creer que todavía estamos escribiendo para un periódico y que la nota se va publicar hasta el día siguiente. Lo que supone también la ausencia de todos los elementos planteados hasta ahora y que forman parte de la dinámica web.

De forma: Arrastrar una serie de deficiencias, que van desde faltar ortográficas simples hasta la estructuración de una pieza. Al escribir para internet, quedamos en evidencia en pocos segundos, lo que nos hace "desnudarnos" ante una multitud muchas veces crítica.

7.Cuál es la importancia de la exactitud. Cómo puede reforzarse este valor para que una nota no sea inactual.

Esta inquietud ya está respondida en las anteriores exposiciones.

8. Es aún aplicable la figura de la pirámide invertida.

Sí, en la medida que es el modelo aún vigente, aunque debe aplicarse con algunos complementos que la tecnología misma nos permite. Esa suma de factores nos permite hacer mejores cobertura.

9. Son importantes todas las preguntas.

Sí, porque son la mejor expresión de un periodista inquieto, que quiere conocer más, entender de la mejor manera posible un fenómeno o acontecimiento. Está debería ser la regla de oro de cualquier periodista.

10. Qué elementos pueden agregarse a la nota para dar mayor valor.

Los ya mencionados: Vídeos, fotografías, audios, infografías, mapas de ubicación...

11. Qué entiende por periodismo hipervinculado.

Aquel que te remite a otras fuentes de información, las que te pueden suministrar contenidos que contribuyan a comprender aún más un hecho o fenómeno.

En este punto hay que hacer una clara diferenciación de lo que son los hipervínculos hacia diferentes sitios de las redes sociales, que no necesariamente sirven para entender mejor un fenómeno, sino para discutirlos y, a veces, imponer nuestros criterios.

12. Deficiencias de los periodistas que trabajan para la Internet.

De fonda: La falta de formación y de una capacidad bien desarrollada como periodista - en su génesis -, lo que dificulta el entendimiento e inserción a los medios digitales.

De forma: La falta de los recursos tecnológicos necesarios para desarrollar una actividad periodística que este a tono con el desarrollo alcanzado en la web.

Entrevista con

Margarita Funes

Licenciada en comunicación y periodismo de la Universidad “José Simeón Cañas” (UCA) graduada en 1997.

Inició a trabajar a partir de esa fecha en La Prensa Gráfica. Además trabajó en la revista “Vértice” de El Diario de Hoy y el sitio Web del mismo periódico (www.elsalvador.com). En el año 2000 obtuvo una beca que le permitió estudiar periodismo de investigación en Estados Unidos. Además recibió un taller denominado: reporteo asistido por computadora.

En el año 2001 regresó a La Prensa Gráfica. Hasta el 2007 fue la editora de información para la Internet. Actualmente como **jefa multimedia**.

laprensagráfica.com

El sitio Web del periódico se creó en 1996 con la publicación de algunas noticias. A partir de 1998 se comenzó a subir una versión “espejo” (con el contenido exacto del periódico impreso). A principios de la década del 2000 se comenzó a subir información diferente al impreso (sección de turismo, galería de fotos, música).

Al presente www.laprensagrafica.com se ha convertido en un sitio Web multimedia ya que ofrece información por audio, video y texto.

1. ¿Cuáles son las diferencias entre un medio informativo impreso y uno digital?

Cuando comenzaba en esto y me hacían esa pregunta yo siempre respondía que la diferencia era que el periodismo digital requería mucha más precisión y brevedad. Porque a no ser que seamos un semanario como elfaro.net, y nosotros no lo somos, la gente nos quiere leer en este momento que está ocurriendo. La gente no quiere leer análisis. Nosotros no estamos dedicados a hacer análisis sino que estamos dedicados a informar y a prestar un servicio inmediato informativamente hablando.

En ese momento la diferencia era que la mayoría de notas que se escribían para Internet tenían estructura de pirámide invertida, porque así si el lector de Internet no terminaba de leer se enteraba de lo más básico en los primeros párrafos. En cambio en el papel se prestaba más al análisis, al desarrollo más ampliado de las noticias del día anterior.

En el periódico impreso todas las noticias son viejas y eso es porque el papel no es dinámico, el muerto. Todo lo que se presenta ahí ya pasó, ya estuvo en Internet desde hace más de 24 horas.

Pero ahora, después de seis o siete años se empezó a tener la percepción equivocada de que periodismo digital era un periodismo más “light”. Yo modifico un poco ese concepto y digo que la diferencia es que **la redacción para Internet requiere elementos adicionales que son la rapidez y la precisión.**

Eso me lleva a que en el fondo de todo, para papel y para Internet el periodismo es el mismo. Siempre se necesita tener fuentes comprobadas, hechos confirmados, precisión, veracidad. Todo lo que está en papel tiene que estar en Internet con los agregados de que hay que ser mucho más rápido.

En Internet cada minuto es una hora de cierre porque nunca se cierra. Nosotros no tenemos una hora específica de cierre porque no podemos decir “hasta las 10 vamos a actualizar” sino que se actualiza

durante todo el día y eso hace que trabajemos con más rapidez, pero el lenguaje tiene que ser el mismo, sencillo y me refiero más a las noticias que son puramente informativas.

Llegó un momento en que los editores nos encontramos con el problema de que teníamos buenos reporteros y redactores, pero que no eran buenos en tecnología. Y por el otro lado teníamos gente que era buena en tecnología, que son las generaciones actuales, pero que no sabían escribir ni reportear.

Llegó un momento en que yo decía, bueno ¿a quien contrato? Al final terminé optando por la gente que sabía escribir y reportear, porque eso no se enseña en un mes ni dos, se enseña en la universidad.

Yo siempre optaba por quien sabía escribir porque eso me garantizaba tener un buen periodismo, que es la base de todo.

2. ¿Continúa vigente la pirámide invertida?

Sí, sigue vigente. Si leen nuestras notas, sobre todo las judiciales, la mayoría siguen teniendo ese formato, porque la gente, ahora cada vez más tiene menos tiempo para leer y quieren enterarse ya de lo que está sucediendo y no tienen tiempo de estar leyendo grandes tratados, por lo menos no en nuestro sitio. Nosotros no funcionamos desde el inicio con una idea de que somos un periódico de análisis en la Web. Somos un periódico informativo y de servicios.

3. ¿Cuáles son los vicios que se comenten al escribir para Internet?

La gente piensa que por escribir rápido puede obviar detalles básicos de una nota. A veces yo leo notas y me digo “bueno, ¿y esto dónde fue?”. Ahora estamos trabajando mucho en eso de que una nota rápida no quiere decir una nota incompleta. Y eso es un vicio que yo creo que nació con que la gente que escribía para Internet pensaba que era hacerlo a la ligera. **No es lo mismo hacerlo a la ligera que hacerlo ligero, ligero en el sinónimo de rapidez.**

La otra cosa es súper básica, que no necesitás haber estudiado pero ni un mes en la universidad es que escriben tan rápido que se le van los dedazos.

En este periódico la Web es la única sección que no tiene corrección de estilo, porque si nosotros le sumamos un paso a nuestra producción nos atrasamos en presentar la información. En el periódico impreso se puede dar ese lujo (de edición y corrección de estilo) porque cierra tipo 7:00, 8:00 de la noche de un hecho que ha sucedido a las 8:00 de la mañana. Tenemos 12 horas para que el reportero vaya, reportee, escriba y pase a corrección de notas. Nosotros en cambio no. Vamos contra el tiempo.

Llegó un momento en que yo dije, no, aquí se acabó la corrección de noticias porque no podemos contar con ese paso adicional. Otra de las cosas que creo que todavía no está resuelta es que los periodistas en Internet no salen a la calle sino que dependen de lo que los compañeros del resto de la redacción les dan.

No siempre ocurre así, pero la mayoría de veces sí. Muy pocas veces salen a hacer sus propias coberturas.

Depender de los demás los lleva a que a veces no pregunten suficientes detalles de un hecho. Pero esos vicios son mucho de la gente joven. Yo siento que la formación actual está un poco mala. **Entonces, la imprecisión y la falta de ortografía son de los principales vicios.**

4. ¿Qué elementos pueden enriquecer una nota cuando se publica en la Web?

Internet te permite poner algún datito como recuadros, datos encapsulados, enlaces a otros sitios, traer a colación discursos completos, links hacia otros sitios Web, a videos, a fotografías, hay muchos elementos.

5. ¿Qué se entiende por periodismo hipervinculado?

Es esto de lo que hablaba, por ejemplo, poner en una nota del Barca su sitio Web. El hipervínculo también te destaca visualmente las palabras que tienen algo más que leer. Son vínculos hacia otros sitios dentro de tu texto que tú destacás a tu conveniencia y a tu discreción. Esto incluso tiene un manejo editorial bastante fuerte.

De acuerdo a lo planteado por Margarita Funes, aunque en La Prensa Gráfica existe un equipo de trabajo multimedia, el medio se encuentra en un periodo de “multimediatización” de toda la redacción. Lo que quiere decir que todos los periodistas están siendo capacitados para hacer video, además todos poseen grabadora digital y todos saben cómo introducir una nota a la Web.

6. ¿Cómo es la rutina de trabajo de los periodistas para la Web?

Lo que ha funcionado hasta ahora es que los periodistas multimedia tienen mayor dominio de diferentes medios para publicar la información.

Entonces en el “pasillo multimedia” están pensando en que una noticia va para la Web, que hay que mandarla a los celulares y además podría ir para una pantalla del aeropuerto, además puede estar en el noticiero de la tarde... Ese cambio de visión es importante y eso hace una diferencia entre los redactores Web y el resto.

Estamos trabajando en ese cambio de visión. La dinámica de trabajo es un poco diferente pero en el fondo es igual.

7. ¿Hacia dónde van encaminados los medios informativos Web?

En el país creo que estamos avanzando bastante. El uso de las redes sociales ha venido a dinamizar un montón el trabajo de nosotros. Fuimos el primer periódico que estuvimos en las redes sociales.

Tenemos un gran compromiso con el área multimedia. Somos el único medio que nacimos periódico y nos hemos vuelto radio, televisión y eso significa que estamos innovando.

Como Grupo Dutriz vamos hacia la innovación constante de la información distribuida en diferentes medios, la creación de nuevas plataformas informativas.

A lo que queremos llegar es a tener un periodista que sepa hacer video, fotografía, escribir, que maneje un sistema operativo. La ventaja es para el mismo periodista. Cuando las redacciones de los periódicos deciden quién se va porque no pueden seguirle pagando, se va la gente más cara y la gente que menos sabe hacer, la menos productiva.

Entrevista con

Ricardo Vaquerano

Estudió ingeniería civil y no periodismo. Inició su trabajo como periodista en marzo de 1993, en La Prensa Gráfica. Trabajó en el área económica, inicialmente, y luego, casi de inmediato, en la política. En 1995 asumió como coordinador de noticias nacionales y en agosto de 1998 obtuvo el cargo de editor de la entonces naciente revista Enfoques. En octubre de ese año, por petición propia, fue trasladado al área política y fue editor de política desde entonces hasta abril de 2005. En abril de 2005 asumió la edición de la revista Enfoques hasta noviembre de 2007. En diciembre de 2007 fue nombraron editor de la sección de noticias departamentales y renunció a La Prensa Gráfica en marzo de 2008. En abril de 2009 tomó la jefatura de redacción de El Faro.

Es jefe de redacción del periódico El Faro. Su tarea es coordinar al equipo de la redacción, que incluye personal productor de textos, imágenes y audios. Tareas más específicas son preparar, en conjunto con el resto de periodistas, una pauta de cobertura e ir tomando las decisiones naturales que se toman en la producción periodística: líneas de investigación y enfoques.

También es su tarea mía la coordinación de la jerarquización de la información, los tiempos de publicación y asignación de coberturas específicas. En caso de conflicto, es él quien tiene la última palabra sobre los contenidos, sobre si algo es publicable o no, sobre las fechas de publicación, sobre los enfoques, sobre el género más apropiado para publicar un tema, sobre la jerarquía que se da a los materiales producidos y sobre quién trabaja qué cosa.

Elfaro.net

Es propiedad de la empresa Trípode, S.A. de C.V.

Sus directores son Carlos Dada (director editorial) y Jorge Simán (director comercial).

El periódico fue fundado en mayo de 1998.

1· Tiempo que tiene de laborar para la internet.

Estrictamente para la internet, a esta fecha, diciembre de 2009, 20 meses. Sin embargo, en la revista Enfoques bajo mi dirección hicimos un par de trabajos que tenían una versión específica para internet.

2. ¿Cuáles son las principales diferencias que ve entre un medio impreso y un medio digital?

1. Versatilidad: a diferencia del papel, la internet ofrece múltiples formatos simultáneamente. Puede producirse textos, puede producirse radio y vídeo, además de otros productos que mezclan formatos como los slideshows o los gráficos animados. Además, el hecho de ser medio en internet multiplica las posibilidades de reproducción fácil de los materiales publicados. Esto impacta en el equipo humano, porque cada periodista está obligado a ser multimedia.

2. Interactividad: la internet facilita las posibilidades de interacción con la comunidad, con los lectores, con las audiencias, con la gente, con las fuentes.

3. Publicidad: los anunciantes aún no están dispuestos a invertir en pauta en internet tanto como en medios impresos.

4. El público de un medio en internet es más élite por el aún muy limitado acceso al recurso web.

5. Costos: en general los costos de producir para un medio en internet son mucho más bajos que la producción de un medio impreso.

3. Qué entiende por redacción.

¿Es una pregunta capciosa? Depende. ¿Redacción del verbo redactar o redacción referida a un equipo de trabajo en un medio de comunicación?

4. Hay una diferenciación entre la redacción tradicional y la redacción para Internet.

Si hablamos de periodismo escrito, creo que sí, en este sentido: la mayoría de personas que trabaja con medios de comunicación en internet tienen la convicción de que en internet no se puede publicar textos tan largos como los que sí pueden desplegarse en papel. Esa es una noción generalizada y se concretiza en los productos de todos los días y de todas partes del mundo. Sin embargo, yo estoy convencido de que un texto debe de tener la extensión que requieran su calidad, su profundidad y todos los elementos que garanticen que el público quedará bien servido, independientemente de si lee en internet o en papel.

5. ¿Cuáles son los elementos que no pueden faltar en una nota para Internet?

Los mismos que los de una nota que no es para internet: garantía de veracidad en los hechos que se difunden, equilibrio, contraste de fuentes, que los titulares hagan justicia a los textos (y viceversa), interpretación responsable, agudeza, explicación, precisión, redacción agradable...

6. ¿Cuáles son los principales vicios que se cometen a la hora de escribir para Internet?

Los mismos que se cometen a la hora de escribir no para internet: que el periodista empiece a redactar desde la ignorancia de información fundamental para explicar un tema (si no lo entiende bien el periodista, ¿cómo pretende poder contarle a la gente?), pensar que el editor tiene por tarea resolver problemas de déficits que se arrastran desde la educación primaria (como las deficiencias ortográficas o gramaticales), no hacer el esfuerzo por ponerse en los pies de la gente para valorar cuál debería de ser el énfasis de su información, no tener suficientes fuentes como para que una nota sea sólida e incontrovertible, confundir interpretación con emisión de juicios, escribir ABURRIDO...

7. ¿Cuál es la importancia de la exactitud. Cómo puede reforzarse este valor para que una nota no sea inactual?

Bueno, la exactitud es apego a la verdad. Si no hay exactitud no hay periodismo. Periodismo sin exactitud no existe. Si un periodista escribe sin exactitud (sin apego a la verdad), no está haciendo periodismo.

No entiendo esa vinculación entre exactitud y la actualidad. Una nota no pierde actualidad porque sea inexacta. Una nota inexacta es impublicable.

8. ¿Es aún aplicable la figura de la pirámide invertida?

Claro, pero para mí es indeseable. La pirámide invertida es para mentes haraganas. Pensar que la gente no tiene tiempo para leer es la salida fácil.

Nuestra tarea debería estar enfocada en lograr que la gente lea bastante, porque solo si lee bastante podrá ir más allá de conocer hechos: los entenderá.

9. ¿Son importantes todas las preguntas (las que plantea la pirámide invertida)?

Son imprescindibles. Es como la exactitud. Si el periodista no hace las preguntas básicas, ¿cómo va a pretender profundizar en algo? El periodista debe pensar en hacer mil preguntas y luego del reporte decidirá cuáles sirvieron y cuáles no llevaron a nada.

10. ¿Qué elementos pueden agregarse a la nota para dar mayor valor?

Los contextos y los antecedentes -que a veces algunos confunden- son fundamentales. Pero también a menudo se ignora o se desprecia otros valores fundamentales: siempre hay que aspirar a dotar un texto de buena praxis en el área descriptiva, en el área narrativa y en el área argumentativa.

Uno suele ver textos que terminan dando pena porque el periodista fue incapaz de probar algo que estaba prometiendo en un titular o en una entradilla. En la solidez argumentativa tiene mucho que ver el sentido común, la lógica, la capacidad de hilvanar relaciones causa-efecto, la capacidad de asociar hechos y personas y palabras para tejer un argumento.

11. ¿Qué entiende por periodismo hipervinculado?

Nada.

12. ¿Cómo ha cambiado la rutina de los periodistas al trabajar para Internet?

Hoy tienen en su vida cotidiana la obligación de hacer mayor desmenuzamiento de cosas: seleccionar audios para producir podcasts, seleccionar vídeos -para producir vídeos-, pensar en productos multiformato desde antes de ir a reportear, durante el reporte y postreporteo.

13. ¿Diferencias entre actualidad e inmediatez?

Actualidad es lo que tiene valor noticioso: novedad. Si algo conserva novedad, sin importar si el hecho del que se trate ocurrió hace 20 años, tiene actualidad. Inmediatez es la capacidad de poner al público en contacto con la información en el momento mismo en que está sucediendo algo, o tan pronto como sea posible. La internet, al igual que la televisión y la radio, permiten eso.

14. ¿Qué prima más para su medio, la actualidad o la inmediatez? ¿Por qué?

La actualidad. Porque El Faro es un periódico con escasez de recursos y no puede darse el lujo de aspirar a ofrecer inmediatez en cada cosa. Aunque se hace el esfuerzo de seleccionar algunas coberturas que se transmiten incluso por televisión en internet, en general la apuesta es profundizar en los temas y publicarlos cuando ofrezcan calidad informativa y actualidad.

15. ¿Deficiencias de los periodistas que trabajan para la Internet?

Poco preparados para manejar múltiples formatos: texto, radio, vídeo... En general, el periodista ha estado orientado -en todo el mundo, no solo en El Salvador- a pensar en un formato, y ahora la internet obliga a aprender a manejar -al menos básicamente- los otros. La internet ha puesto en peligro la especialización en redactar y publicar para que sea lea, para que se escuche o para que se vea.

Cuadro de entrevista

1. Los entrevistados concuerdan en las siguientes diferencias entre un medio impreso y un medio escrito.

Características	Papel	Internet
Inmediatez	La información se presenta al día siguiente.	Los medios de internet informan con mayor rapidez.
Interactividad	No hay capacidad de interacción en el momento.	Interactivo con el usuario. Los lectores pueden dar su opinión y verla reflejada en la misma nota.
Interpretativos	Las publicaciones presentan puntos de vista más analíticos.	Información concisa y rápida. La gente no espera análisis. Quiere la noticia al instante.
Versatilidad	Las noticias pueden presentarse en textos, fotografías e infografías, pero solo sobre papel.	Los medios de comunicación permiten presentar la información en diferentes plataformas.
Publicidad	Anunciantes prefieren pautar sus anuncios en los medios impresos.	La Internet aún no convence a la mayoría de los anunciantes.
Costos	La producción e impresión de los periódicos tiene un costo elevado.	Existen costos en la creación y mantenimiento de una página web, pero la inversión es menor.
Accesibilidad	Los periódicos son más fáciles de encontrar, y su precios es asequible al usuario.	La Internet posee otros gastos, además del pago del servicio, lo que reduce el número de personas con acceso a la misma.

2. Elementos necesarios para una nota en la Internet.

Elementos	Descripción
Veracidad	Las fuentes deben estar citadas y la información verificada.
Equilibrio	Contraste entre las fuentes.

3. Elementos que ayudan a enriquecer una nota en internet.

Elementos	Descripción
Recuadros	Información adicional al texto.
Hipervinculos	Enlaces de interés a otros sitios o notas.
Fotografías	Galerías de imágenes.
Multimedia	Audios y videos con declaraciones o información ampliada.

4. Vicios que se cometen a la hora de escribir.

Vicio	Descripción
Ignorancia	Qué el periodista redacte sin tener la información fundamental.
Déficit en educación	Problemas con el conocimiento de la ortografía y la gramática.
Falta de información	Depender de otros periodistas lleva a no tener suficientes detalles de un hecho.
Creer que se escribe para diario	Suponer que se tiene tiempo de sobra para escribir, cuando la información debe ser ofrecida pronto al público.
Falta de estructura	No tener conciencia de como elaborar un texto.

5. La pirámide invertida bajo la lupa de los periodistas. A pesar de que apoyan el uso de esta figura, también ven vicios en la misma.

Pro	Contra
Es un modelo aún vigente.	Es una salida fácil y a veces poco creativa para contar una historia.
Facilita la estructura de una nota.	Algunos periodistas consideran en que el lector debe aprender a leer para entender los hechos.
Responde a las preguntas más importantes.	
Facilita la lectura para el usuario.	



CÓMO ESCRIBIR PARA LA **WEB**

Bases para la discusión y construcción
de manuales de redacción 'online'

Guillermo Franco

Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas,
de la Universidad de Texas en Austin

Guillermo Franco

guillermo_franco@post.harvard.edu
g.franco.periodismo.digital@gmail.com



Funded by the John S. and James L. Knight Foundation

Guillermo Franco



Guillermo Franco es un periodista con 23 años de experiencia, los últimos ocho dedicados al periodismo digital e Internet.

Desarrolló toda su carrera en la Casa Editorial El Tiempo (CEET), propietaria de EL TIEMPO y el eltiempo.com; este último, el sitio Web de mayor tráfico en Colombia. Desde el año 2000 hasta octubre del 2008, Franco se desempeñó como Gerente de Contenido de Nuevos Medios de la CEET y editor de eltiempo.com, siendo responsable de la estrategia de contenido de los sitios de esta organización.

En el 2006, reasumió su cargo, después de ser Becario Nieman en la Universidad de Harvard (<http://www.nieman.harvard.edu/newsitem.aspx?id=100035>), en el período 2005-2006, tiempo que dedicó al tema de Internet en todas sus vertientes.

Franco ha sido coautor de las dos más grandes investigaciones sobre periodismo digital y sitios Web de América Latina: 'The State of Online Journalism in Latin America', Situación del periodismo online en América Latina (http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=64532), del 2004, y 'Online Newspapers in Latin America: Latest Trends in Staffing, Content and Revenue', 'Periódicos 'online' en América Latina: últimas tendencias en personal, contenido e ingresos' (http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=124337), del 2007, las dos publicadas por el Poynter Online.

Una de las áreas de interés de Franco es la escritura Web, campo que ha estudiado

desde el 2004, cuando presentó sus primeros trabajos en el 'International Symposium on Online Journalism', un programa de la Fundación Knight en la Universidad de Texas, en Austin. Allí presentó el documento [You've got my attention. Please, don't repeat yourself!](http://online.journalism.utexas.edu/2004/papers/guillermo.pdf). Tiene mi atención, ¡Por favor, no me lo repita! (<http://online.journalism.utexas.edu/2004/papers/guillermo.pdf>), donde mostraba cómo el mal uso de recursos del diseño impreso para presentar textos en Internet afectaba negativamente la usabilidad de las páginas de inicio, particularmente aquellas de los periódicos, haciendo ineficiente la entrega de información.

En la actualidad, como un proyecto personal, Franco ayuda a desarrollar programas de periodismo online en Colombia y otros países de América Latina, trabajando como docente y conferencista, y suministrando bibliografía en español sobre Internet y periodismo digital.

Suministró, por ejemplo, la versión en español del documento 'We Media: How the audiences are shaping the future of news and information, cuyo título en español es ['Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información'](http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php) (<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>). Ese documento (en Inglés) fue encargado por el Media Center en el American Press Institute. La traducción fue publicada por los autores, Shayne Bowman y Chris Willis, en su sitio oficial, en enero de 2005. De acuerdo con los autores, el documento ha sido descargado más de 115.000 veces por la comunidad hispanoparlante.

A finales del año 2007, Franco prologó y publicó la versión en español del documento ['Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información'](http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf) (http://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf), de Mark Briggs, que en pocos meses superó las 100.000 descargas, convirtiéndose en otro verdadero 'best seller' (si cabe la expresión).

*A Daniela,
Gabriela y
Consuelo*

Agradecimientos

Este trabajo no hubiera sido posible sin la generosidad de la Casa Editorial El Tiempo (CEET), que nos permitió, a mí y a mi equipo (la Redacción de eltiempo.com y otros sitios de esa organización), experimentar exitosamente durante varios años con técnicas para presentar textos en Internet. En particular, quisiera mencionar los nombres de Luis Fernando Santos, Presidente de la CEET; Ricardo Pombo Gaviria, Gerente de la Unidad de Nuevos Medios de la CEET; Luis Carlos Gómez, Juan José Ramírez, Freddy Moreno, Julio César Guzmán, Diego Santos, Rafael Quintero, Mauricio Aragón, editores adjuntos de eltiempo.com en diferentes momentos; Carlos Restrepo, Carolina Lancheros, Sofía Gómez, Paula Cardona, Carlos Solano, redactores de eltiempo.com, y Luis Eduardo Jiménez, graficador.

A esta lista se deben agregar aquellos que permitieron ampliar mis horizontes periodísticos, en particular la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, y su director, Jaime Abello, quien me ha apoyado en cada una de mis iniciativas, incluido este documento; y Rosental C. Alves, director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas en la Universidad de Texas, en Austin, quien me guió académicamente. Así mismo, hay que agregar a otros que hicieron aportes a este documento, como Daniel Samper Pizano (texto 'La frase corta alarga la vida laboral del redactor'), Mauricio Jaramillo (texto Microblogs, el mundo en 140 caracteres, y otros formatos emergentes), y Alberto Gómez Font, Coordinador general de la Fundación del Español Urgente (Fundéu), quien respondió nuestras dudas gramaticales.

No menos importante es el impulso y estímulo permanente de Juan Felipe Castaño, Gerente de Portales de Información, y Diego Carvajal, Director de Contenidos No Noticiosos Nuevos Medios, los dos de la Casa Editorial El Tiempo.

A Fernando Ávila le agradezco el haberme iniciado en el tema de la escritura, y ser guía permanente, a través de su palabra y sus publicaciones, en este trabajo.

Revisores de este trabajo:

- » Mauricio Jaramillo, redactor de tecnología de la Casa Editorial EL TIEMPO.
 - » Fernando Millán, director del periódico ADN, Colombia.
 - » Mauricio Romero, editor de Portafolio.com.
 - » Julio César Guzmán, editor de Entretenimiento de la Casa Editorial El Tiempo.
 - » Marcos Foglia, gerente de Nuevos Medios de Clarín Global, Argentina.
 - » Jaime Dueñas, subeditor de la sección Internacional de EL TIEMPO.
 - » Freddy Moreno, editor nocturno de EL TIEMPO.
 - » Camilo Baquero, ex redactor de eltiempo.com.
-
- » Diseño del manual: Néstor Fabián Cárdenas (Director de Arte de El Heraldo)
 - » Fotomontaje de portada: Alejandro Cepeda Beltrán (Publicista)

Prólogo

Una respuesta a los pedidos de formación

Por Rosental C.Alves

Conocí a Guillermo Franco en agosto del 2000, cuando él fue uno de los alumnos de una docena de países de América Latina que asistieron a un taller de periodismo 'online' organizado en México por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. En esos ocho años, a pesar de la distancia geográfica que nos separa, he seguido de cerca su brillante carrera y siempre que tuve oportunidad lo invité a participar de la conferencia anual sobre periodismo 'online' que organizo en la Universidad de Texas, en Austin.

Dos cosas me impresionan en la trayectoria de Guillermo Franco. Una es su pasión por el periodismo digital y por la perspectiva de que se creen narrativas más adecuadas y más eficientes para Internet y demás plataformas digitales. La segunda característica impresionante es su abnegado esfuerzo por compartir su conocimiento con sus colegas en América Latina.

Este libro es una demostración más de la generosidad de Guillermo Franco, ya expresada en numerosas traducciones al español de documentos en inglés sobre periodismo digital y frecuentes presentaciones para colegas de todo el hemisferio.

En el año 2004, Guillermo Franco y su colega Julio César Guzmán (también alumno de aquel taller de México en el 2000) publicaron en el Poynter Online su primera investigación sobre el estado del periodismo digital en América Latina, titulado 'The State of the Online Journalism in Latin America'. Allí se delineaba un perfil básico del periodista digital de la región pero, sobre todo, se planteaban sus necesidades en términos de formación.

"La mayoría de los periodistas de Internet en los periódicos de Latinoamérica tienen entre 20 y 30 años, ganan menos que sus colegas del impreso, y piensan que son vistos como profesionales de menor nivel. El trabajo de estos periodistas se concentra en la escritura y la edición, pero muy poco en la reportería. Aunque no tienen educación formal en periodismo 'online', sienten que necesitan adquirirla,

especialmente aprender cómo crear contenido multimedia y cómo escribir para Internet”, decía la investigación.

En la segunda versión, la del 2007, ‘Online Newspapers in Latin America: Latest Trends in Staffing, Content and Revenue’ (‘Periódicos ‘online’ en América Latina: últimas tendencias en personal, contenido e ingresos’), también publicada por el Poynter Online, estas mismas necesidades de capacitación volvieron a aflorar, pero con un componente adicional: se planteaban en el contexto de la urgencia de integrar redacciones ‘online’ y de papel, como una estrategia para expandir la operación en Internet de los periódicos.

Aunque el foco de estas investigaciones eran medios tradicionales que tenían operación en Internet, me atrevería a decir que sus conclusiones coinciden en parte con las necesidades de capacitación de todos los periodistas de América Latina y, en general, de cualquiera que quiera incursionar en este nuevo medio. Digo “en parte”, pues son muchas más las habilidades que requieren los periodistas para desenvolverse en el entorno digital.

Este documento, que busca ser parte de la respuesta a estas necesidades de formación, quiere compartir este conocimiento y experiencia con todos aquellos interesados en el tema en América Latina, siguiendo la misma dirección y filosofía de otros esfuerzos apoyados por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas, en Austin.

Franco, quien fue editor, entre los años 2000 y 2008, de *eltiempo.com* (www.eltiempo.com), el sitio en Internet de mayor tráfico en Colombia, experimentó con su equipo, como pocos, en la forma de presentar textos en Internet.

Recuerdo cómo en la edición del 2004 del Simposio Internacional de Periodismo Online, certamen que organizo cada año en la Universidad de Texas, en Austin, Franco presentó una ponencia sobre la forma ‘ineficiente’ en que los sitios de grandes periódicos del mundo presentaban por entonces textos en sus páginas de inicio.

Frente a los editores de varios de ellos, Franco 'se atrevió' a mostrar cómo esta ineficiencia nacía del hecho de que aún estaban atados a las formas de presentar y diseñar contenidos para medios impresos.

Muchos de nuestros sitios en América Latina, grandes y pequeños, asociados a medios tradicionales o independientes, siguen atados al mundo impreso, incluso sin haber nacido en él. Este, tal vez, sea un buen comienzo para crear algo nuevo en Internet.

Rosental C. Alves



Rosental C. Alves es profesor de la Universidad de Texas en Austin, donde se ocupa de la Cátedra Knight de Periodismo y de la Cátedra Unesco en Comunicación.

Es director fundador del *Centro Knight para el Periodismo en las Américas* en la misma

Universidad, creado en 2002 gracias a una donación de dos millones de dólares de la Fundación James L. y John S. Knight, lo que le ha permitido alcanzar miles de periodistas con programas de entrenamiento autosostenibles que buscan elevar los niveles éticos y profesionales, para contribuir a la libertad de prensa y democracia en el hemisferio. En 2007, la Fundación Knight hizo otra donación de 1,6 millones de dólares para que el Centro reenforcara sus actividades para dar más énfasis a la capacitación de periodistas en el uso de herramientas digitales.

Miembro de las juntas directivas de varias organizaciones nacionales e internacionales relacionadas con periodismo (entre ellas el Consejo Rector de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano –FNPI–), Alves ha sido conferencista, ha trabajado como consultor de periódicos, y ha conducido numerosos talleres en varios países para entrenar periodistas y profesores de periodismo en el uso de los nuevos medios.

Desde 1999, Alves realiza el Simposio Internacional

de Periodismo 'Online' en la Universidad de Texas en Austin, un certamen único en su género, que reúne a periodistas, ejecutivos y académicos de todo el mundo.

Alves comenzó su carrera académica en Estados Unidos en marzo de 1996, después de 27 años como periodista profesional, incluyendo siete años como profesor de periodismo en Brasil.

Por más de una década fue corresponsal extranjero en España, Argentina, México y Estados Unidos del 'Jornal do Brasil', de Río de Janeiro, uno de los más importantes periódicos brasileños.

Alves creó el primer servicio brasileño de noticias 'online' en 1991, usado por los corredores de la Bolsa de Valores de Río de Janeiro. En 1995, dirigió la creación la edición 'online' del 'Jornal do Brasil', convirtiéndolo en el primer periódico brasileño disponible en la Web.

En la Universidad de Texas, en Austin, creó el primer curso de periodismo 'online'. Allí también enseña cursos de reportería internacional y estudios latinoamericanos.

Alves, quien ejerció el periodismo desde que tenía 16 años, recibió su grado profesional en periodismo de la Universidad Federal de Río de Janeiro.

Fue el primer brasileño laureado con la beca Nieman en la Universidad de Harvard (año académico 1987–1988). Enseñó periodismo en la Universidade Federal Fluminense y en la Universidade Gama Filho, en Río de Janeiro, comenzando como profesor cuando tenía 21 años.

La nueva sintaxis

Por Fernando Ávila

Guillermo Franco estudiaba comunicación social y periodismo en la Universidad Central de Bogotá, donde yo dictaba Redacción Periodística y él era uno de mis alumnos. Formaba parte de un grupo de muchachos motivados por diversos aspectos de la comunicación, pero desinteresados en su mayoría por el mundo de la prensa, por lo que la clase terminaba siendo un diálogo entre él y yo, los dos únicos apasionados por el periodismo escrito. Hasta hoy el diálogo continúa.

Franco fue hasta hace muy poco editor de *eltiempo.com*, uno de los sitios web más consultados del mundo hispano, y yo sigo como entonces con mi quijotada de intentar que la gente se interese por escribir mejor o al menos por escribir sin errores.

En los días en que Franco y yo hablábamos de cómo se debía redactar para los medios escritos, era dogma el esquema inventado por los reporteros de la Guerra de Secesión y sistematizada por la AP, la pirámide invertida. Se debía escribir un lid (lead, en inglés) que respondiera a las cinco dobleús, *who, what, where, when, why*, además del ineludible *how*. Ese lid se desarrollaba en un cuerpo de cuatro párrafos en orden decreciente de importancia, y se condensaba en un título de máximo seis palabras.

La pirámide invertida perfecta debía permitir la eliminación sucesiva de párrafos, desde el último hasta el segundo, sin que el lector advirtiera la falta de ninguno de ellos, en caso de recibir apenas una parte de la versión original de la noticia.

Aunque el esquema se siguió utilizando sin remilgos en las agencias de noticias, los académicos y sus alumnos comenzaron pronto a reevaluarlo. Aparecieron otras formas de contar los hechos noticiosos, y este tradicional recurso cayó en desuso en periódicos en general y diarios en particular; a tal punto que estaba 'out' su mención en la redacción de cualquier rotativo moderno. La pirámide invertida pasó a ser —como lo dice Franco— la pirámide perversa.

La llegada de Internet y su popularización como medio informativo no solo recuperó la famosa pirámide, sino que la modernizó y exigió para ella un nuevo estilo. Hoy está claro que la noticia de Internet debe redactarse con este tradicional esquema, sólo que adaptado a nuevas exigencias. Hay, pues, un nuevo estilo de pirámide invertida.

Innovación

La vieja pirámide narraba tres veces el hecho. Primero en el título de seis palabras, enseguida en el *lid*, y finalmente en el cuerpo. Se anunciaba el hecho (título), se ampliaba con los datos esenciales (*lid*) y luego se desglosaban esos datos (cuerpo). La nueva pirámide narra una sola vez, sin repetir, desde el título, que viene a ser el mismo *lid*, hasta el final del cuerpo. Título y *lid* pasan a ser uno solo, y el cuerpo agrega información.

Esta nueva forma exige palabras cortas, conocidas y precisas. Es una pauta para los textos de la red, que inevitablemente termina siendo pauta para todos los medios. Incluso la novela y el cuento, el reportaje y la crónica, el ensayo y el informe científico escritos en papel deben acomodarse a este nuevo estilo, el de palabras cortas conocidas y precisas. Un estilo que nos exige escribir *fin* en vez de *propósito*, porque es más corto; *trabajo* en vez de *rol*, porque es más conocido, y *colibrí* en vez de *ave*, porque es más preciso (si efectivamente es un colibrí).

La frase debe ser corta, sin exceso de incisos ni de circunstancias. El ritmo de frase larga + frase corta + frase larga resulta ideal para conformar un párrafo eficaz e impactante. El núcleo de cada frase, el verbo, debe ser fuerte y directo, *aclaró*, y no débil y sinuoso, *hizo la aclaración*.

Adverbios y adjetivos no pueden ser valorativos, sino descriptivos y exactos. Además, se debe extremar la medida en figuras y juegos de palabras.

La escritura en Internet requiere más que ninguna otra la economía de palabras, lo que finalmente ha venido a convertirse en pauta de todo texto escrito. Locuciones como *a la mayor brevedad posible* o *en el día inmediatamente anterior* son ya piezas

de museo, pues fueron reemplazadas definitivamente por equivalentes cortos como cuanto antes y ayer (si efectivamente es ayer).

La innovación, sin embargo, va más allá del simple estilo y toca la sintaxis. Cuántas veces habremos exigido a nuestros redactores el orden sujeto–verbo–directo–indirecto–circunstancial, *Santo Domingo compró Leona a Ardila, en una operación comercial que supera los cien millones de euros*, y cuántas veces les habremos exigido a nuestros alumnos que cambiaran la voz pasiva, *Uribe fue reelegido por los colombianos*, por la activa, *los colombianos reeligieron a Uribe*.

Pues bien, el nuevo estilo, el estilo Internet, nos exige cambiar estos paradigmas. La información en la pantalla se lee –se ve–, según reseña Franco en este documento, configurando un patrón en F, donde los usuarios solo ven el primer tercio de los titulares, primera frase de los párrafos y de intertítulos cuando exploran la página. Así que a la izquierda debe ir la palabra más significativa y no necesariamente la primera palabra del sujeto de la frase. En consecuencia, lo que en un medio tradicional se podría anunciar como *Guerrillera de las FARC se desmoviliza*, en la red hay que anunciarlo como *Desmovilizada guerrillera de las FARC*.

La nueva sintaxis –que sin duda lo es– acude con menos prevención a la voz pasiva, recupera el recurso de los dos puntos, unifica el uso de cifras para todas las cantidades y en muchos casos, especialmente títulos e intertítulos, prescinde de los artículos.

Más allá

La revolución en los aspectos de redacción y sintaxis es profunda y no se queda en el propio medio, sino que altera el estilo de todos los demás medios y de todos los géneros.

Baste pensar en algo que escapa al alcance de este trabajo: la novela, género cumbre de la narrativa, acude ya al sistema de presentar capítulos por trozos, con la posibilidad de hacer una lectura no lineal, de interactuar con los personajes, de escoger diversos caminos para llegar al final, de saltarse páginas, e incluso de escoger el desenlace.

Quizá Cortázar lo avizó en Rayuela, como el genio que fue. Los nuevos escritores cuelgan hoy sus narraciones en la red y trazan laberintos en los que los lectores se pierden, critican, intervienen en la trama y dialogan con el autor.

La redacción en Internet significa un cambio de estilo, un cambio sintáctico, una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenidos informativos, comerciales, recreativos y educativos de la red.

Fernando Ávila



Licenciado en Artes por la Universidad Nacional de Colombia, 1975, con estudios complementarios en Educación, Filosofía y Literatura, fue becario de Adveniat en el Noveno Programa de Graduados Latinoamericanos de la Universidad de Navarra,

Pamplona, España, 1980, donde se graduó con tesis en Redacción Periodística. Ha participado en cursos de actualización profesional, como Elaboración de material didáctico, Universidad de la Sabana, 1982; Periodismo Científico, Universidad de Antioquia, 1987, y creación literaria, Escuela de Escritores de Madrid, 2006 a 2008.

A partir de su tesis de Redacción Periodística y de su dedicación a la enseñanza en las escuelas de comunicación social y periodismo, que comenzaron a consolidarse en la década del 80 en Colombia, fue desarrollando teorías y didácticas de redacción, paulatinamente ampliadas a otros campos, como la publicidad, la redacción comercial y últimamente la creación literaria.

Aparte de la cátedra de Redacción Periodística en varias facultades de comunicación y más de mil talleres en empresas comerciales y entidades del Estado colombiano, ha tenido a su cargo la enseñanza de la redacción en siete promociones de la Especialización

en Periodismo de la Universidad de los Andes, siete promociones del Diplomado de Redacción Periodística en la Universidad del Rosario y siete Cursos de Comunicación para la Pastoral en la Universidad Javeriana. Fue, además, Decano de Periodismo en la Escuela Profesional Inpahu.

Ávila extendió su labor docente al ámbito de los medios, como jefe de redacción de la agencia *Colprensa*, jefe de redacción de la revista *Arco*, Defensor de Lenguaje del diario *El Tiempo* y responsable de la capacitación y actualización de periodistas en prensa, radio y televisión, en diversas empresas y gremios, como Casa Editorial El Tiempo, Grupo Editorial Norma, Canal Caracol, Caracol Radio, medios de información de la Policía y el Ejército, Publicaciones Semana, El País, La Patria y Andiaros.

Su obra didáctica está recogida en numerosas columnas de prensa, como *El lenguaje en el tiempo* (*El Tiempo*) y *Verbo y gracia* (*Ámbito Jurídico*), frecuentes intervenciones en radio y televisión y una veintena de libros publicados, entre los que se destacan *Dónde va la coma*, *Dígallo sin errores*, *Cómo se escribe*, *Redacción Periodística*, *En busca del verbo preciso* y *Español correcto para dummies*. Este último es el primer libro escrito originalmente en español dentro de la prestigiosa colección *para dummies* (de IDG Books, Nueva York), editados por Norma para los Estados Unidos y quince países de América latina, y por Granica, para España y la Unión Europea.

Índice

Introducción	18
Capítulo 1	23
Comportamiento del usuario: lo que dicen las investigaciones	
1.1 EyeTrack07: ¿La destrucción del 'mito' de la lectura superficial?	24
1.2 El punto de entrada a la página	30
1.3 Lectores escaneadores y lectores que leen palabra por palabra	34
1.4 Patrón en que los usuarios recorren la pantalla del computador	36
Tabla: Resumen de investigaciones principales	44
Capítulo 2	45
Incorporación del concepto 'usabilidad' para definir la calidad de un texto en el ambiente Web	

2.1	Definición de usabilidad a prueba de periodistas	45
2.2	Medición de la usabilidad de un texto	46

Capítulo 3 50

¡Use la pirámide invertida!

3.1	Definición de pirámide invertida	51
3.2	Justificación del uso de la pirámide invertida para presentar contenido en la Web	53
3.3	Nivel básico de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal colocado en una misma página Web	54
3.4	Segundo nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido temáticamente en la misma página Web	56
3.5	Tercer nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido en subtemas que aparecen en diferentes páginas Web	57
3.6	Criterios de longitud de textos en el ambiente online	62
3.7	Estratificación de información en el ambiente Web	64
3.8	Pirámide invertida y modelos de titulación	68
3.9	Cómo proceder con textos que no pueden ser reescritos con estructura de pirámide invertida	78
3.10	Fórmulas no ajustadas al formato de la pirámide invertida	78
3.11	Escritura y optimización en motores de búsqueda	79

Capítulo 4 87

Construya la pirámide

4.1	El concepto de la pirámide invertida horizontal	88
4.1.1	Cambie el orden de los elementos de la frase de forma tal que comience con las palabras, a su juicio, más relevantes, más gancho	92
4.1.2	Use la voz pasiva cuando sea necesario	95

4.1.3	Los dos puntos: un recurso válido para llevar a mano izquierda las palabras más portadoras de información	97
4.1.4	Palabras que no funcionan para iniciar títulos (así como párrafos, intertítulos o ítems en una enumeración)	101
4.2	Minimice la puntuación, racionalice el número de ideas que entrega en las frases (y controle su longitud)	104
4.3	Revisión de pautas de manuales de ediciones impresas que no aplican a las ediciones digitales	108

Recuadros

- Cuando la frase larga se maneja bien	115
- Use verbos fuertes	117
- Sea despiadado con la repetición de información	118

Capítulo 5

Rompa la uniformidad del texto

5.1	Intertítulos que identifican bloques temáticos como fórmula para romper la uniformidad del texto	119
5.1.1	Modelos de utilización de los intertítulos: como entidad externa al bloque temático que identifica, o como parte de él	121
5.1.2	Enumeraciones como fórmula para romper la uniformidad del texto	126
5.2	Recomendaciones para la construcción de enumeraciones.	136
5.3	Utilización de color para romper la uniformidad del texto y atraer al usuario.	144
5.3.1	La negrilla (bold) como recurso de color para romper la uniformidad	144
5.3.2	Entrevista pregunta/respuesta (ping-pong) como un caso de ruptura de uniformidad por utilización de negrilla	145
5.3.3	El enlace como un elemento destacado por color para romper la uniformidad del texto	149

5.4	Párrafos cortos como otra forma de romper la uniformidad del texto	149

Capítulo 6	152

Textos en otros formatos y plataformas

6.1	Blogs y escritura Web	152

6.2	Microblogs (el mundo en 140 caracteres) y otros formatos emergentes/ Por Mauricio Jaramillo	154

6.2.1	Experimentos periodísticos con Twitter	159

6.2.2	El futuro del 'microblogging'	161

6.2.3	Algunas pautas para su microblog	162

6.2.4	Pautas de redacción para Twitter	163

	Tabla: guía rápida para procesamiento de textos.	168

Epílogo

	El futuro del texto en Internet	169

	Apéndice, ejemplos	178

Introducción

Regreso a lo ‘viejo’ en un ‘nuevo medio’

Escribir para la Web significa, en gran parte, regresar a dos de las bases del oficio periodístico: la buena redacción y la buena edición. El resto, definitivamente una menor proporción, está determinado por las particularidades de este nuevo medio.

A pesar de lo simple que resulta enunciar esta fórmula, es un hecho comprobable que son pocos los que han recorrido el camino de la escritura para la Web, bien sea por desconocimiento, indiferencia o franca renuencia. La víctima de ello siempre ha sido el usuario, muchas veces sacrificado para proteger injustificadamente el ego de un autor:

"En la primera década de su existencia, la World Wide Web ha sido usada primariamente como un nuevo canal de distribución de contenido. Todavía no se ha desarrollado como nuevo medio... **para la mayoría, el contenido Web es simplemente contenido impreso entregado en línea.** Hasta tanto las capacidades completas de la tecnología no sean aplicadas para crear y usar, el medio

continuará estando en etapa de desarrollo", decían en el año 2000 Nora Paul y Cristina Fiebich, investigadoras del Institute for New Media Studies and New Directions for News de la Universidad de Minnesota, en su trabajo 'Cinco elementos de la narrativa digital' (5 Elements of Digital Storytelling), (<http://www.inms.umn.edu/elements/>) uno de los mejores intentos por caracterizar a Internet como un nuevo medio.

Hoy, este diagnóstico continúa vigente, y —a riesgo de ser repetitivo— uno de los síntomas que lo pone de presente es la profusión de textos que no han sido adecuados al formato digital. Autores especializados en el tema no dudan en afirmar que el contenido en Internet está en 'bancarrota'. Incluso, en inglés, se ha acuñado el término 'shovelware' para describir contenido (que inunda la red) tomado de cualquier fuente y puesto en la Web sin tener en cuenta su apariencia o usabilidad ('shovelware', derivado de la palabra 'pala' en inglés, busca patentizar el movimiento de material de un sitio a otro, sin valor agregado).

"A fin de que la Web alcance ese estatus completo, los desarrolladores de contenido y los usuarios deben sacar ventaja de sus atributos, ambiente y funcionalidades. La Web debe pasar un proceso de maduración; el mismo que todos los nuevos medios han pasado. El ejemplo clásico de este proceso son las noticias de televisión. Al comienzo, estas eran simplemente reportes de radio leídos ante la cámara. Hoy, sin embargo, todas las habilidades del medio son utilizadas mientras cámaras desde múltiples ángulos, videos grabados y en vivo, fotos y gráficos son empleados para contar los eventos noticiosos diarios", decían Paul y Fiebich en su trabajo.

Los textos también deberían pasar un proceso de maduración. Este documento, **trabajo académico dirigido por el maestro Rosental C. Alves, director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas en la Universidad de Texas, en Austin**, se concentrará en cómo ajustar los textos para la Web. Aunque está orientado a sitios de medios de comunicación, especialmente de periódicos, los conceptos que ofrece son aplicables a cualquier tipo de sitio en Internet. De hecho, estos sitios pueden capitalizar el conocimiento periodístico para presentar sus contenidos textuales.

Como valores agregados, el documento presenta en español todas las investigaciones

sobre el tema, aportes originales y bibliografía de apoyo para el proceso de escritura, y los lleva al terreno de la práctica mediante la inclusión de ejemplos que, aunque sacados de medios colombianos, son entendibles en otros contextos. Muchos de ellos incluyen errores originales, que son usados como recurso para ilustrar. De todas formas, en una etapa posterior esperamos incluir ejemplos desarrollados en otros países de América Latina.

En la búsqueda de información sobre este tema en la Web, libros y entrevistas que realizamos, nos encontramos con todo tipo de visiones, pero privilegiamos aquellas que estaban respaldadas por investigaciones. **Al revisar el documento en su conjunto, dos nombres adquieren relevancia (por el número de veces que son citados): Poynter Institute y Jakob Nielsen. Este manual es un homenaje a los dos, pero en especial a este último, una referencia obligada en temas de usabilidad e Internet**, que comparte su conocimiento generosamente desde su sitio useit.com. Es una invitación para que incluso sus detractores lo conozcan antes de tratar de controvertirlo.

Como hacen muchos escritores, habríamos podido utilizar su conocimiento sin reconocer la autoría, pero no sucumbimos a la tentación: cada párrafo, cada alusión, remite a su respectivo autor. La forma en que se estructuró el documento debe ser vista como una guía de referencia bibliográfica.

Algunos conceptos (tanto propios como los de los autores citados), que pueden ser polémicos, así como todo el manual en su conjunto, deben ser considerados un punto de partida para la discusión sobre el tema de la escritura para la Web.

Esta no es una obra acabada, sino en constante construcción, con la incorporación de nuevos conceptos, investigación o bibliografía, pero —fundamentalmente— con los aportes de los usuarios. Estamos convencidos —parafraseando al gurú del periodismo participativo Dan Gillmor, autor del libro ‘We the Media’— de que “ellos saben más que yo”; que “esta no es una amenaza, sino una oportunidad”, y que “podemos usar este principio para crear juntos algo intermedio entre una cátedra y una conversación, que nos eduque a todos”.

Únase a la discusión

Busque en Facebook el grupo 'Cómo escribir para la Web'

(<http://www.facebook.com/group.php?gid=47605591799&ref=mf>)

Grupo administrado por Camilo Sixto Baquero,
Julio César Guzmán y Guillermo Franco

EL USUARIO, ¡ESTÚPIDOS!*

** Parafraseando a Bill Clinton
en la campaña presidencial de 1992:
“¡La economía, estúpidos!”.*

Comportamiento del usuario

*Lo que dicen las
investigaciones*

Las investigaciones de ‘Eyetrack’ (o ‘rastreo’ o ‘seguimiento’ de ojo) y los estudios de usabilidad ponen las miradas y el comportamiento de los usuarios en el centro del escenario.

“Justo cuando tenía casi todas las respuestas, me cambiaron todas las preguntas”. Esa es la sensación que experimentan quienes han seguido de cerca desde 1994 las diversas investigaciones que, con diversas metodologías, han tratado de determinar la forma como los usuarios navegan en los sitios de Internet, sus páginas de inicio e interiores y la forma en que consumen el contenido, en particular los textos.

Algunas conclusiones son tan contradictorias que plantean el interrogante lícito de si ha habido una evolución en el comportamiento de los usuarios, o si las diferencias se pueden atribuir a la metodología y metas de las mismas investigaciones.

La mayor contradicción: el EyeTrack07 (<http://eyetrack.poynter.org/>), el más reciente estudio realizado por el Poynter Institute, centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida (Estados Unidos), proclamó que la gente lee en profundidad en los sitios Web de periódico, incluso más que en los impresos. Casi todas las investigaciones previas al EyeTrack07, principalmente hechas por Jakob

Nielsen, el gurú de la usabilidad (<http://www.useit.com/>), (para propósitos de este manual, esta palabra la vamos a convertir en sinónimo de facilidad de uso), y el propio Poynter decían que la lectura era breve y superficial. Aunque las investigaciones de Nielsen no tenían en mente sitios periodísticos cuando se realizaron, sus conclusiones y recomendaciones eran extrapolables a ellos. Curiosamente, sus autores recomendaban utilizar principios periodísticos para presentar los contenidos textuales. Los resultados de las investigaciones del Poynter, hechas con sitios periodísticos, fueron extrapoladas por los expertos, con algunas observaciones, a otro tipo de sitios Web.

En este capítulo revisaremos y compararemos las conclusiones de las principales investigaciones. Más que dar respuestas definitivas, planteamos posibles explicaciones. “No asuma nada; comience desde una posición llamada ‘presupuesto sumatoria cero’ donde cada regla está abierta a ser desafiada y cambiada”, dice Howard Finberg, en la nota sobre las investigaciones de rastreo de ojo titulada ‘El Eyetrack no es la solución’, ‘Eyetrack Is Not a Solution’, (<http://www.poynterextra.org/EYETRACK2004/solution.htm>).

Arriesgamos, sin embargo, una hipótesis: las contradicciones entre las diferentes investigaciones no invalidan ni revalúan el concepto fundamental, lo afinan y refuerzan: hay que estructurar los textos para el ambiente digital (u online, expresión que usaremos como sinónimo de digital en este manual a riesgo de las críticas de los puristas del lenguaje), teniendo en mente el comportamiento y las metas del usuario.

Buscamos invitar a los lectores de este documento a remitirse a las fuentes primarias de las investigaciones, para propiciar la discusión sobre ellas.

1.1 EyeTrack07: ¿La destrucción del ‘mito’ de la lectura superficial?

Para llegar a la conclusión de que en los sitios Web periodísticos hay una lectura profunda, en el EyeTrack07, así como el del 2000 (mas no el realizado en el 2004), los participantes utilizaron unas gafas que incluían cámaras que rastreaban y registraban



Cortesía Poynter.org

*Imagen de una sesión
del EyeTrack07.*

el movimiento de los ojos. De ahí el nombre de Eyetrack que, en traducción libre, significa 'seguimiento' o 'rastreo del ojo'.

En el caso del Eyetrack07, eran dos cámaras: una registraba los movimientos del ojo; la otra, el punto al que miraban en la pantalla o edición impresa. Los investigadores codificaron más de 300 elementos en las páginas que los participantes (605 personas) miraron. En total, se registraron, documentaron y analizaron más de 102.000 detenciones o fijaciones del ojo.

"Para una industria de periódicos nerviosa, una preocupación entre muchos es si los lapsos de atención de los lectores se han acortado irreversiblemente. Al menos entre los 582 lectores del EyeTrack07 (de los 605 totales, cuyos registros de sesión se pudieron usar) no ha sido así. En este estudio, independiente del formato o del

medio (impresos en tamaños sábana y tabloide, u online) cerca de dos tercios de las historias elegida fueron leídos. Y, desafiando la noción de que los lectores online particularmente se mueven rápidamente adentro y afuera de las historias, nuestros lectores online leyeron incluso más profundamente las historias que los lectores del impreso", dice el informe oficial de la investigación, publicado por el Poynter, cuyos autores son Pegie Stark Adam, Sara Quinn y Rick Edmonds.

De acuerdo con los investigadores, los participantes online del EyeTrack07 leyeron un 77 por ciento del texto de la historia que escogieron. Esta cifra es alta si se compara con lo que leyeron los participantes en los formatos impresos en tamaño sábana (llamado también universal en algunas regiones), que fueron el 62 por ciento, y los de tabloide, el 57 por ciento.

Los investigadores establecieron que este comportamiento —una mayor lectura online que impresa— era independiente de la longitud de las historias. Así mismo, establecieron que los lectores online tendían a completar la lectura de las historias seleccionadas más que los lectores impresos: un 63 por ciento, comparado con 40 por ciento en sábana y 36 por ciento en tabloide.

"Encontramos, sin embargo, que a medida que la historia se hacía más larga, la lectura descendía", dice Pegie Stark Adam, en un comentario en el texto oficial de la investigación. Esta observación es relevante para la forma en que se deben estructurar los textos y será discutida en un capítulo posterior.

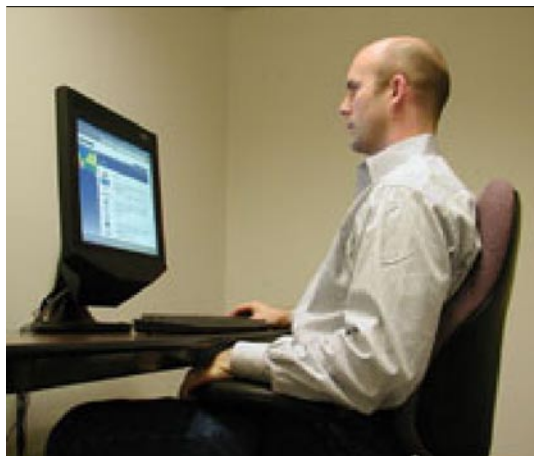
Los hallazgos de la investigación del 2007 contrastan con aquellos de la investigación de EyeTrack del 2000 (<http://www.poynterextra.org/et/i.htm>), realizada por el Poynter y la Universidad de Stanford, que decía que las historias cortas eran tres veces más vistas que las largas y que, en general, la lectura era superficial; pero también señalaba —y en eso coincide con la del 2007— que cuando se encontraba algo de interés la lectura era más profunda (se leía más del 75 por ciento del texto elegido). Los autores de esta investigación fueron Marion Lewenstein, Greg Edwards, Deborah Tatar y Andrew DeVigal.



Cortesía Poynter.org

*Imagen de una sesión de la investigación
de EyeTrack del año 2000.*

En la investigación 'EyeTrack III' (<http://www.poynterextra.org/EYETRACK2004/index.htm>), del 2004, realizada también por el Poynter en asocio con el Estlow Center for Journalism & New Media y la firma Eyetools, no se midió qué tan profunda era la lectura de los artículos escogidos. Sin embargo, la superficialidad de la lectura fue parcialmente puesta en evidencia por la atención visual que recibían los párrafos de acuerdo con su longitud. "En la investigación, los párrafos más cortos se desempeñaron mejor que los más largos. Nuestros datos revelaron que historias con párrafos cortos recibían el doble de atención visual que aquellos con párrafos más largos. El formato de párrafos largos parece desestimular su observación", dicen Steve Outing y Laura Ruel. La superficialidad de lectura también fue puesta en evidencia por la forma en que los usuarios solo leían el primer tercio de los titulares (vea mapas de calor y patrón en F, más adelante).



Cortésia Poynter.org

Imagen de una sesión de la investigación de EyeTrack III, del 2004. La cámara que sigue el movimiento del ojo de los usuarios está ubicada en la base de la pantalla del computador.

En esta investigación ('EyeTrack III'), a diferencia de las del 2000 y 2007, los participantes no empleaban gafas. La cámara que rastreaba sus movimientos de ojo estaba ubicada en la base de la pantalla del computador a la cual miraban. Con esta tecnología, que podría calificarse de 'no invasiva', el comportamiento de los usuarios era más natural.

De acuerdo con los autores del EyeTrack07, su investigación puede 'corregir' los trabajos previos (en particular el Eyetrack del 2000 y el Eyetrack III), que sugirieron la lectura superficial online, porque utilizó en su diseño contenidos reales del día en que se ejecutaron las sesiones y no prototipos (contenido no real). "El uso de prototipos puede indicar efectivamente qué elementos de diseño capturan la atención del ojo, pero el uso de material dinámico daba respuesta del lector a historias actuales en el impreso y online. En el único otro estudio de EyeTrack que usó historias noticiosas actuales en lugar de prototipos (la investigación del 2000 del Poynter y la Universidad de Stanford), los participantes leyeron el 75 por ciento del texto de la historia que seleccionaron", dice el documento oficial de la investigación.

Jakob Nielsen no se pronunció en su página sobre los hallazgos del EyeTrack07, pero

en mayo del 2008 publicó una columna con el sugestivo título '¿Qué tan poco leen los usuarios?', 'How Little Do Users Read?', (<http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>), en la que lo cuantificaba a partir del trabajo titulado 'No necesariamente el promedio: un estudio empírico del uso Web', 'Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use', febrero 2008, (<http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>), de Harald Weinreich, Hartmut Obendorf, Eelco Herder y Matthias Mayer:

Para ello —dice Nielsen—, los autores del trabajo original monitorearon los navegadores Web de 25 usuarios y registraron información de todo lo que hicieron mientras desarrollaban sus actividades normales.

Nielsen analizó 59.573 page views (páginas vistas). De ellas, removi6 aquellas en las que los usuarios duraron menos de 4 segundos, porque era claro que las saltaban sin usarlas; aquellas en las que duraban más de 10 minutos, porque casi seguramente el usuario había dejado abierta la pantalla mientras hacía otras cosas; y aquellas con menos de 20 palabras, porque probablemente eran mensajes de error o descargas interrumpidas. Con los 45.237 page views que quedaron, Nielsen construyó fórmulas para describir el comportamiento del usuario para páginas que tenían entre 30 y 1.250 palabras. (Ver ampliación de tema de longitud de textos en el capítulo 4).

Nielsen asumió en su fórmula que los lectores en este caso leían 250 palabras por minuto (pues eran de alto perfil, alto nivel de alfabetización y educación). Para un lector promedio asignaba una velocidad de 200 palabras por minuto.

“La fórmula parece indicar que la gente gasta solo algo de su tiempo entendiendo el diseño de la página y las características de navegación, así como mirando las imágenes. Claramente, la gente no lee durante cada segundo de una visita a la página”, dice Nielsen en su artículo.

“En una visita promedio, los usuarios leen la mitad de la información solo en aquellas páginas con 111 palabras o menos. En el conjunto de datos completo, la página promedio contenía 593 palabras. Así, los usuarios tendrán tiempo para leer el 28

por ciento de las palabras si dedican todo su tiempo a la lectura. Siendo realistas, los usuarios leerán solo el 20 por ciento del texto en una página promedio”.

Nielsen menciona que en su libro 'Prioritizing Web Usability' (<http://www.useit.com/prioritizing/>) la investigación revelaba que la gente solo leía el 10 por ciento del texto que supuestamente 'acordó' leer.

1.2 El punto de entrada a la página

Las investigaciones de Eyetrack del 2000 y el Eyetrack III coinciden en que el punto de entrada a las páginas de inicio es el texto. Pero la del 2007 matiza este hecho cuando establece una diferencia entre el texto de los titulares destacados y el de las listas de historias y párrafos que los describen.

“¿A dónde van los ojos después de arrancar la página de inicio de un sitio online de noticias? Al texto, con mayor probabilidad. No a las fotos o gráficas, como podría esperarse. En su lugar, las breves y leyendas consiguen más fijaciones primero, en general. Los ojos de los lectores online luego regresan a las fotos y gráficas, algunas veces no hasta que regresen a la primera página después de dar clic sobre un artículo completo”, dice el documento oficial del 'EyeTrack' del 2000.

Jacob Nielsen, al analizar los resultados del EyeTrack del 2000 en la columna titulada 'Debilidades metodológicas en el estudio de Eyetrack del Poynter', 'Methodology Weaknesses in Poynter Eyetrack Study', (http://www.useit.com/alertbox/20000514_weaknesses.html), dijo que el dominio del texto como punto de entrada podría haber sido más fuerte si se hubieran utilizado conexiones normales (como las de la mayoría de los usuarios en ese momento) y no de alta velocidad en las pruebas, debido a que las gráficas hubieran tardado más tiempo en cargar. Además, criticó la forma en que se seleccionó a los participantes en la investigación, a través de avisos en sitios Web de periódicos, porque a su juicio introducía un sesgo reforzado por el hecho de que el requisito era que leyeran noticias online al menos tres veces por semana.

Sitios de periódico vs. Otros sitios

¿Se pueden transferir los hallazgos de las investigaciones realizadas con sitios periodísticos a aquellos que no lo son (corporativos, de comercio electrónico o las intranets)? La respuesta es: algunos. Habría que discutir las conclusiones de cada una puntualmente. Advirtiéndole que la mayoría de sitios en Internet no son periodísticos, Jakob Nielsen respondió este interrogante enumerando una serie de limitaciones para extender completamente los hallazgos del Eyetrack del 2000 a los otros sitios (En este caso en particular las conclusiones principales sí eran aplicables a todo tipo de sitios). Note que estas observaciones podrían ser aplicadas también al Eyetrack III del 2004 y el Eyetrack07:

• La confianza no es tema de preocupación para los periódicos que usualmente son reconocidos por su integridad. Otros sitios necesitan luchar por la credibilidad y deben reducir el estilo de escritura promocional, los lemas publicitarios y otros elementos que generan desconfianza.	• Los usuarios probablemente gastan menos tiempo en otros sitios. Diez minutos serían una larga visita para la mayoría de sitios Web. • Los usuarios leen menos palabras en otros sitios de lo que leen en los de los periódicos. La integridad editorial y el	equilibrio periodístico hacen que la gente esté dispuesta a leer un mayor porcentaje del material. La tarea de leer noticias implica una disposición para procesar más palabras que la tarea Web promedio, que es direccionada a encontrar información específica y soluciones concretas.

“Este sesgo en la selección hace imposible generalizar los hallazgos del estudio de que los usuarios gastan en promedio 34 minutos en cada sesión de lectura y que gastan la mayoría de ese tiempo en sitios de periódicos tradicionales. La gente que prefiere los sitios noticiosos no tradicionales probablemente no habría sido reclutada para este estudio. Y la gente que gasta poco tiempo leyendo noticias online sería improbable que encontrara el aviso y lo respondiera”, dijo.

De acuerdo con las conclusiones del EyeTrack III, “los titulares dominantes atraen la atención con más frecuencia cuando se ingresa a la página... Las fotografías, contrario a lo que podría esperarse (y contrario a los hallazgos de la investigación de rastreo o seguimiento del ojo de periódicos impresos de 1990), no son típicamente el punto de entrada a la página de inicio. El texto domina las pantallas de PC –tanto en cuanto al orden en que es visto como en el tiempo gastado en él–”.

Entre 1994 y 1997 Nielsen había planteado casi lo mismo a través de estudios que tenían metas, usuarios y metodologías diferentes. Además, es obvio que la red tenía un nivel de desarrollo inferior:

Nielsen decía que el texto era el foco de atención de los usuarios Web, la razón por la cual se conectaban a Internet y lo primero que miraban cuando cargaban una nueva página. Lo más destacable de su investigación es que no se refería exclusivamente a sitios de noticias, sino a cualquiera. Hasta hoy, Nielsen no ha cambiado su posición sobre el texto.

Los hallazgos de las investigaciones de EyeTrack del 2000 y la de EyeTrack III del 2004, así como las de Nielsen, representaban un giro de 180 grados con respecto a la primera investigación de EyeTrack de 1990, que evaluó el comportamiento de los usuarios en periódicos impresos y determinó que eran atraídos primero por las fotos de una página, antes de permitir que su atención se desviara a buscar texto.

Al describir los textos, tanto en listados de historias como en párrafos que las describen, como ‘dispositivos direccionales’ (junto con la navegación del sitio), el

EyeTrack07 quiere significar que son 'dispositivos' a partir de los cuales el usuario toma la decisión de ir a un contenido específico. Para el Eyetrack07, este es el punto de entrada de los usuarios a las páginas. En contraste, según la misma investigación, los lectores de los periódicos tamaño sábana o estándar típicamente comienzan con los titulares (recuerde que en 1990 se creía que lo hacían por las fotos), y los lectores de tabloides lo hacen con las fotos.

"Alrededor de la mitad de los lectores online (48 por ciento) vieron los 'dispositivos direccionales' primero al entrar a la página", dice el informe oficial de la investigación. (...) Las gráficas fueron el segundo punto de entrada más popular; y atrajeron el 25 por ciento de los lectores online como primera parada visual. Para propósitos de codificación, las gráficas incluyeron reportes de 'El Tiempo' y el tráfico, acompañados con elementos visuales –información seguramente más actualizada online que en el periódico. Aparecían usualmente en la parte superior de la página de inicio, cerca de la barra de navegación, los cuales estaban entre los elementos más vistos", dice el documento oficial del estudio.

De acuerdo con los autores, parece que los usuarios estaban examinando 'direccionales' en busca de lo que les interesaba, luego seleccionaban y leían las historias.

Los investigadores del EyeTrack07 califican de "dramático contraste" entre el impreso y la versión online la forma como fueron vistos los titulares dominantes. "Comparado con el 53 por ciento de lectores de formato sábana que veían un titular como punto de entrada inicial, solo el 8 por ciento de los lectores online vio los titulares de la página de inicio que era coronada por una historia en texto", dicen. "A diferencia de los lectores impresos, los lectores online no parecían ver inicialmente lo que el editor había seleccionado para destacar...", agregan.

Solo para marcar un contraste con las investigaciones anteriores sobre este tema en particular, baste mencionar que el Eyetrack III del 2004 determinó que el ojo de los usuarios aterrizaba primero en la parte superior izquierda de la página de inicio, normalmente dedicada a la historia principal o el titular dominante.

1.3 Lectores escaneadores y lectores que leen palabra por palabra

Los hallazgos del EyeTrack07 sobre la profundidad de la lectura online contrastan con las afirmaciones de Nielsen, según las cuales la gente no desea leer grandes cantidades de texto en pantalla, como consecuencia de su pobre resolución, que hace que la lectura sea un 25 por ciento más lenta. En el 2005 Microsoft informó de incrementos en las velocidades de lectura (en estudios de su tecnología ClearType para mejorar la resolución-legibilidad de tipos de letra) del 5 por ciento. Nielsen escribió sobre el tema: “No lo suficiente para hacer las pantallas de computador tan buenas como el papel, pero al menos un paso adelante”.

Nielsen asegura, incluso hoy, que de hecho la proporción de usuarios que ‘leen’ palabra por palabra en una página Web es mínima. La mayor parte, 79 por ciento tiende a no leer chorros de texto completo (<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>), tal como establecieron Nielsen y su colega John Morkes. En lugar de ello –dice Nielsen–, escanean u hojean el texto (o, si se quiere, hacen un barrido) y escogen palabras clave, oraciones y párrafos de su interés, mientras “brincan” sobre aquellas partes del texto que les importan menos.

Para explicar las diferencias relacionadas con la profundidad de lectura entre los hallazgos de Nielsen (que, en general, documentan muy poco) y los del EyeTrack07, cualquiera podría arriesgar la tesis de que los lectores están ahora dispuestos a leer más, sin importar el tema de la resolución de las pantallas. La disposición a leer en pantallas podría haber pasado por un proceso similar al del ‘scroll’ vertical (desplazamiento por la pantalla). En las primeras investigaciones (1994) el mismo Nielsen no lo recomendaba, pues consideraba que reducía la usabilidad (facilidad de uso). Sin embargo, en 1997, en una columna titulada ‘Cambios en la usabilidad desde 1994’, ‘Changes in Web Usability Since 1994’ (<http://www.useit.com/alertbox/9712a.html>), decía que “era permitido” y que no era ya “un desastre de usabilidad para la navegación de las páginas”.

Parece, sin embargo, que hay una explicación más plausible: la investigación del Poynter podría haber direccionado a los usuarios para que leyeran, mientras que las de Nielsen

Cuando el escaneo se incrementa

Investigaciones han establecido que el comportamiento de lectura palabra por palabra enfrentado con el de escaneo de la página es afectado por algunos factores, como el nivel de alfabetización y el tamaño de la letra.

El nivel de alfabetización del usuario determina que se tenga uno u otro comportamiento, según estableció Jakob Nielsen en marzo del 2005. De acuerdo con él, la diferencia más notable entre los usuarios con más bajos niveles de alfabetización (Lower-Literacy Users), (<http://www.useit.com/alertbox/20050314.html>), y los que tienen más altos es que los primeros no pueden entender un texto echando una ojeada. Deben leer palabra por palabra y con frecuencia gastan tiempo considerable tratando de entender palabras que tienen muchas sílabas.

Los investigadores del Eyetrack III descubrieron que el uso de tipografías más pequeñas motivaban lo que ellos denominan el comportamiento de ‘visión enfocada’ (<http://www.poynterextra.org/EYETRACK2004/main-spanish.htm>), esto es, leer las palabras, mientras que las tipografías más grandes promovían el escaneo. Obviamente, el consejo no es reducir la tipografía si usted quiere que la gente lea.

les pedían que encontraran información. La diferencia entre ‘leer’ e ‘investigar’ podría explicar mucha de las diferencias entre los resultados.

Otra diferencia fue que debido a su naturaleza (pedir a los usuarios leer del periódico, así como de la pantalla), el estudio del Poynter estaba limitado a recolectar datos manualmente con una fidelidad mucho más baja que los estudios de Nielsen o el mismo Eyetrack III, que usaban tecnología de computadores. Por eso, el Eyetrack07 no pudo construir mapas de calor (registro gráfico de dónde se concentran las miradas de los sujetos participantes en la investigación), como sí lo hicieron esas dos investigaciones. Eso les permitió determinar la existencia del denominado ‘patrón en F’ (ver numeral 1.4 de este capítulo) al escanear la página, o que los usuarios solo leen

el primer tercio de los titulares, lo que mostraba poca lectura. También les permitió medir el orden en el cual la gente veía las cosas, que el Poynter decidió no registrar:

El EyeTrack07 divide a los usuarios en dos categorías (escaneadores y metódicos), que podrían asimilarse a los que estableció Nielsen (escaneadores o lectores palabra por palabra); sin embargo, la proporción entre ellos es más cerrada: 53 por ciento escaneadores, 47 por ciento metódicos.

La investigación describe a los lectores metódicos como aquellos que leían de arriba hacia abajo. “No ojeaban con mucha frecuencia. (...) cuando se conectaban, usaban los menús descendentes y las barras de navegación para localizar las historias”, dice el documento final del informe. “Pudieron haber leído parte de una historia, mirar fotos u otros ítems en el paquete, pero generalmente no regresaban una vez habían dejado el texto”.

Los autores del EyeTrack07 atribuyen el comportamiento de escaneo a las múltiples posibilidades que ofrece una página de inicio que despliega entre 40 y 60 historias, mediante listados o con párrafos descriptivos, y otros “dispositivos direccionales”, como las barras de navegación.

La investigación de Eyetrack07 destaca que, ya sea que se trate de escaneadores o metódicos, hay

“

...hay que estructurar los textos para el ambiente online teniendo en mente el comportamiento y las metas del usuario.

”

poca diferencia en la cantidad de texto leído una vez cada uno selecciona una historia: 78 por ciento metódicos, 77 escaneadores (muy superior al de los lectores de impresos). Esta afirmación de la investigación de EyeTrack07 parece sugerir que en las páginas interiores no se escanea. Sin embargo, Nielsen no establece tal diferenciación.

Al comentar los resultados de la investigación del Poynter del 2000 ([Eyetracking Study of the Web Readers](http://www.useit.com/alertbox/20000514.html)), (<http://www.useit.com/alertbox/20000514.html>), Jakob Nielsen decía algo que se puede hacer extensivo a los resultados del EyeTrack07: “El comportamiento más común es cazar información y ser brutal en ignorar detalles. Pero una vez la presa ha sido cogida, los usuarios algunas veces se sumergirán más profundamente. Así, el contenido Web necesita soportar ambos aspectos del acceso a la información: búsqueda y consumo. Los textos necesitan ser escaneables, pero también necesitan dar las respuestas que el usuario busca”. Expresado de otra manera: para Nielsen, el escaneo es el comportamiento dominante, en lugar de la lectura detallada. Incluso cuando la lectura ocurre, sigue solo después de haber escaneado una sección específica que contiene información importante.

El contenido Web necesita soportar ambos aspectos del acceso a la información: búsqueda y consumo. Los textos necesitan ser escaneables, pero también necesitan dar las respuestas que el usuario busca.

Una posible explicación al alto comportamiento de lectura palabra por palabra en el EyeTrack07 (o menor escaneo) –que habría que validar revisando directamente los sitios utilizados– es que el diseño de las páginas hubiera impedido el escaneo. De hecho, muchos sitios noticiosos, por su pobre diseño, no lo permiten.

1.4 Patrón en que los usuarios recorren la pantalla del computador

Utilizando la tecnología del EyeTrack, en el año 2006 Jakob Nielsen encontró lo que denominó un patrón en forma de F ([F-Shape Pattern for Reading Web Content](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html)), (http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html), con tres componentes: un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido; un segundo

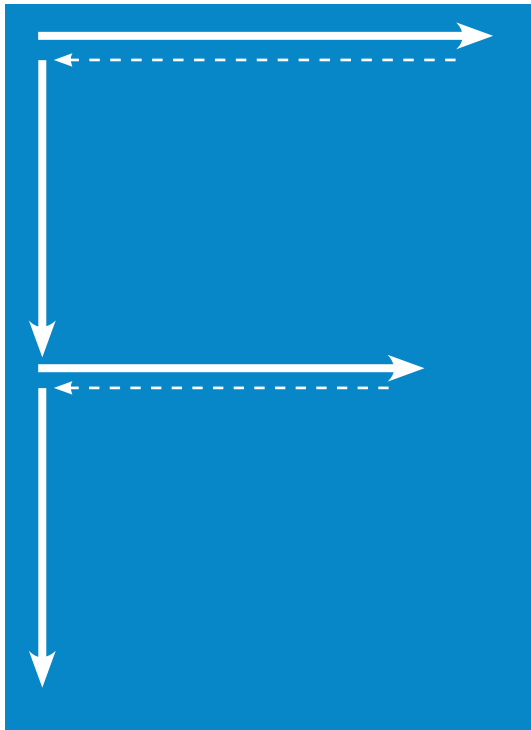
movimiento horizontal un poco más abajo, pero más corto que el anterior; finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla. Nielsen advierte que el patrón en F algunas veces adquiere la forma de E, e incluso de L invertida, con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla.

En la siguiente imagen, conocida como mapa de calor (heat map), el color rojo muestra las zonas en donde más se concentran las miradas.



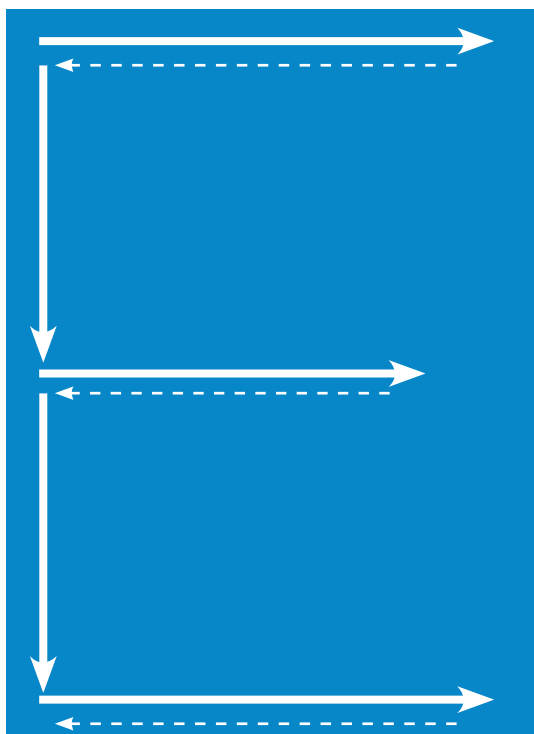
Patrón de lectura en F

De acuerdo con las investigaciones de Jacob Nielsen , hay un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido, de izquierda a derecha, luego se regresa, hay un movimiento vertical por la parte izquierda de la pantalla; hay segundo movimiento horizontal, pero más corto que el anterior y, finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla. Las flechas indican la trayectoria.



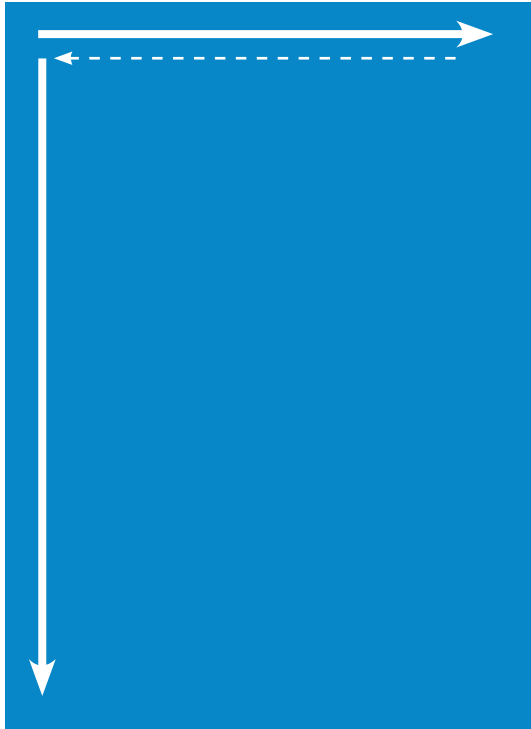
Patrón de lectura en E

El patrón en F, advierte Jakob Nielsen, algunas veces adquiere la forma de E. Las flechas indican la trayectoria.



Patrón de lectura en L invertida

El patrón en F, advierte Jakob Nielsen, algunas veces adquiere la forma de L invertida, con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla. Las flechas indican la trayectoria.



Previamente, la investigación de Eyetrack III había encontrado —como ya mencionamos— que el ojo de los usuarios aterrizaba primero en la parte superior izquierda de la página de inicio, normalmente dedicada a la historia principal o el titular dominante, lo que refuerza los hallazgos de Nielsen. También determinó cómo se concentraban las miradas sobre los títulos y párrafos (<http://www.poynterextra.org/EYETRACK2004/main-spanish.htm>).



En esta imagen, el color naranja muestra el área más vista; la azul, la menos vista. Dicho en otras palabras, como enuncia la investigación, con una lista de titulares en una página de inicio, la gente los escanea u hojear verticalmente y no los lee completamente; se concentra en la parte izquierda de ellos. Si las primeras palabras no los enganchan, siguen de largo. En promedio, un titular tiene menos de un segundo de la atención del usuario.

Este comportamiento de los usuarios en la lectura de títulos y párrafos podría ser interpretado, como lo dijimos previamente, como otra manifestación de superficialidad en la lectura.

“En promedio, un titular tiene menos de un segundo de la atención de los visitantes. Para los titulares —especialmente los más largos— parecería que las primeras dos palabras necesitaran ser verdaderas cautivadoras de la atención si usted desea captar los ojos”, dicen Steve Outing y Laura Ruel, los investigadores.

“Encontramos que cuando la gente mira los párrafos que siguen a los titulares en las páginas de inicio noticiosas, con frecuencia mira solo el tercio izquierdo de ellos. En otras palabras, la mayoría de la gente mira solo el primer par de palabras —y solo sigue leyendo si es animada por ellas—”, agregaron.

La ‘tarea’ de encontrar información

Una gran parte de los usuarios de sitios Web de periódicos van a ellos para actualizar información. “Las visitas del sitio son disparadas por un comportamiento rutinario, en lugar de una meta particular”.

Este método de los usuarios para llegar a la información fue denominado ‘monitoreo’ en el trabajo ‘Análisis taxonómico de qué actividades en la World Wide Web impactan significativamente las decisiones y acciones de la gente,’ Taxonomic Analysis of What World Wide Web Activities Significantly Impact People’s Decisions and Actions, (<http://www2.parc.com/istl/groups/uir/publications/items/UIR-2000-17-Morrison-CHI2001-WebTaxonomy.pdf>), publicado en el 2001 por los investigadores Julie B. Morrison, Peter Pirolli y Stuart K. Card, del Palo Alto Research Center (PARC), de Xerox.

Otros métodos descritos en la misma investigación (que no particularizaba en sitios periodísticos) son:

- **Explorar:** búsqueda general de información. La búsqueda no es disparada por una meta en particular.
 - **Encontrar:** los usuarios buscan un hecho, documento o pieza de información específicos. La búsqueda es disparada por una meta.
 - **Recolectar:** búsqueda de múltiples piezas de información. Quien busca está abierto a cualquier respuesta, no está buscando una en particular. Una meta dirige el comportamiento de quien busca.
- **Las categorías generales de tareas** –referidas a cualquier tipo de sitio, de acuerdo con la investigación de Xerox PARC- son ‘comparar-escoger’ (evaluar múltiples productos o respuestas para tomar una decisión), ‘adquirir’ (encontrar un hecho, encontrar un documento, localizar un producto, descargar algo) y ‘entender’ (comprender algún tema, lo que incluye localizar hechos o documentos).

Resumen de investigaciones principales

Investigación	Autor	Orientado a:	Hallazgos	Observaciones
Pruebas usabilidad Jakob Nielsen 1994/	Nielsen Norman Group	Sitios Web en general	- Texto es el foco de atención - Lectura es superficial - El 79 por ciento de los usuarios escanea	
Eyetrack 2000	Poynter-Universidad de Stanford	Sitios Web periódicos	- Texto, el punto de entrada la página - Lectura superficial - Cuando se selecciona un texto se lee el 75 por ciento	Uso de sitios con contenido no real
Eyetrack III/2004	Poynter	Sitios Web periódicos	- Titulares dominantes atraen primero la atención de los ojos de los usuarios - Los ojos entran por la esquina superior izquierda. - Los párrafos cortos fueron más vistos que los largos. - Lectura superficial - Lectura del primer tercio de los titulares	Uso de sitios con contenido no real
Eyetrack Nielsen 2006	Nielsen Norman Group	Sitios Web en general	Patrón lectura en F	
Eyetrack07 2007	Poynter	Sitios Web periódicos	- Lectura online es profunda, incluso más que en el impreso - Dispositivos direccionales, el punto de entrada - El 53 por ciento de los usuarios escanea, el 47 es 'metódico'	- Pudo haber inducido la lectura - Recolección manual de datos - No permitió hacer mapas de calor
'Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use' ('No necesariamente el promedio: un estudio empírico del uso Web'). Febrero 2008.	Harald Weinreich, Hartmut Obendorf, Eelco Herder y Matthias Mayer. Revisión: Jakob Nielsen	Sitios Web en general	- Baja lectura en Internet. - Los usuarios leen el 28 por ciento de las palabras si dedican todo su tiempo a la lectura. - Más realista, los usuarios leen solo el 20 por ciento del texto en una página promedio.	

Incorporación del concepto ‘usabilidad’ para definir la calidad de un texto en el ambiente Web

La forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas.

2.1 Definición de usabilidad a prueba de periodistas

La usabilidad es definida como “la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo de usuarios específicos puede realizar un conjunto específico de tareas en un ambiente particular” (International Standards Organization –ISO–).

Dado que esta definición puede resultar abstracta para el lector promedio, en este documento nos tomamos la licencia –con propósito pedagógico– de reducirla a **“palabra que describe la facilidad de uso”**. El concepto puede ser aplicado a una amplia variedad de productos y servicios, por ejemplo software, hardware, sitios Web, controles remotos de electrodomésticos e incluso a la calidad de los textos. El concepto de facilidad de uso de un texto no está referido a la complejidad del tema mismo, sino a la forma en que está estructurado.

Al responder el interrogante de por qué es importante la usabilidad (‘Usability 101: Introduction to Usability’), (<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>), Jakob Nielsen,

reconocido como el ‘gurú’ de la usabilidad, responde: “En la Web, la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio Web es difícil de usar, la gente lo abandona. Si la página de inicio falla para establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, lo abandonan. Si los usuarios se pierden en un sitio Web, lo abandonan. **Si la información del sitio Web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan”.**

2.2. Medición de la usabilidad de un texto

La usabilidad es una característica medible, cuantificable. De hecho, en un trabajo ya considerado clásico, Nielsen evaluó y cuantificó la usabilidad de los textos de un sitio turístico sobre Nebraska, (<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>), presentándolos en diferentes formas: la original en que fue escrito (llena de lenguaje promocional), la concisa (también con lenguaje promocional, pero más corta), la escaneable (con lenguaje promocional, pero con listados como técnica para romper la uniformidad del texto, para facilitar el escaneo u ojeo de la página), la objetiva (que prescindía del lenguaje promocional) y, finalmente, la combinada (sin lenguaje promocional, más corta, con listados).

Para evaluar las diferentes formas de presentar los textos, se pidió a los usuarios realizar un conjunto de tareas: la primera parte consistía en buscar hechos específicos (¿en qué fecha llegó Nebraska a ser estado?, ¿cuál es la séptima ciudad más grande de Nebraska?), y responder un cuestionario. La segunda, encontrar información relevante y luego hacer un juicio sobre ella (en su opinión, ¿cuál atracción turística seña la mejor para visitar?, ¿por qué lo cree?). Luego, se dio la instrucción a los participantes de aprender en 10 minutos tanto como fuera posible de las páginas en el sitio Web, para responder unas preguntas. Finalmente, se les pidió dibujar en un papel la estructura del sitio Web.

Los investigadores **midieron el tiempo que les tomó a los usuarios encontrar las respuestas** para las tareas de búsqueda y las de juicio, y **calcularon el porcentaje de errores**, basado en el número de respuestas incorrectas.

Otras variables medidas, afectadas directamente por la forma de

presentar los textos, estaban asociadas con la memoria. Nielsen las denominó 'reconocimiento' y 'recordación'.

La memoria de reconocimiento era el resultado de restar el número de respuestas incorrectas del número de respuestas correctas a preguntas de opción múltiple. Un ejemplo de pregunta tipo fue: ¿Cuál es el grupo étnico más grande de Nebraska? a) Inglés, b) Sueco, c) Alemán, d) Irlandés.

La memoria de recordación era el resultado de restar del número de ítems recordados (en este caso, sitios turísticos de Nebraska) el número de ítems incorrectamente recordados o no recordados. La pregunta era: ¿Recuerda los nombres de algunas de las atracciones mencionadas en el sitio Web? Por favor, escríbalas en el siguiente espacio.

Lo que llama Nielsen **la satisfacción subjetiva** fue medida mediante el uso de cuestionarios que cubrían los temas de la calidad, la facilidad de uso, el gusto y la disposición del usuario.

Nielsen destaca que esta medición establece qué piensan los usuarios sobre el funcionamiento del sitio, no qué tan bien se desempeñaron ellos en él.

La calidad estaba compuesta por la exactitud, el beneficio, la utilidad y la pregunta ¿qué tan satisfecho está con el lenguaje de este sitio?



Los usuarios prefieren el lenguaje objetivo, los textos concisos y el diseño escaneable.



La facilidad de uso del sitio incluía preguntas como: ¿Qué tan fácil es trabajar con el texto en este sitio Web?, ¿qué tan fácil es encontrar información específica? Comparado con lo que esperaba, ¿qué tan rápido hizo las tareas? y ¿qué tan difícil fue concentrarse en la búsqueda de información?

El gusto por el sitio incluía, entre otras, preguntas relacionadas con qué tan entretenido, qué tan interesante, qué tan atractivo o qué tan aburrido era. La disposición del usuario incluía tres ítems: ¿Qué tan cansado se siente ahora?, ¿cuán confundido se sintió mientras trabajaba este sitio? y ¿qué tan frustrado se sintió mientras trabajaba en este sitio?

Aquí encontrará las preguntas tipo que usó Nielsen en su investigación para medir la satisfacción subjetiva:

- [Cuestionario 1](#)

(<http://www.useit.com/papers/webwriting/studyfiles/questionnaire1.html>)

- [Cuestionario 2](#)

(<http://www.useit.com/papers/webwriting/studyfiles/questionnaire2.html>)

Los resultados obtenidos por Nielsen demostraron que la experiencia del usuario en un sitio Web es afectada por la forma en que están presentados los textos: los usuarios prefieren el lenguaje objetivo (sin lenguaje promocional o de mercadeo), los textos concisos (bien editados, más cortos) y el diseño escaneable (en este caso, el uso de listados para romper la uniformidad). De los textos evaluados, el que calificó mejor fue el que ofreció todas estas características. Usted puede ver en el sitio de Nielsen la tabla con los resultados de la evaluación.

Una conclusión que se puede sacar de los trabajos de Nielsen es que **la forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas**, literarias o artísticas.

Una vez usted se familiarice con las pautas para presentar contenidos, reconocerá cuándo un texto no facilita la tarea del usuario de encontrar información.

Versión del site	Muestra de párrafo	Mejora en usabilidad
Redacción promocional (Condición control=patrón de referencia) Usa el 'marketese' -el estilo de redacción promocional-encontrado en muchos websites comerciales.	Nebraska está llena de atracciones internacionalmente reconocidas a las que llegan multitudes cada año, sin falta. En 1996, algunos de los más populares lugares fueron Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) y Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).	0 % mejor (esta era la condición control= patrón de referencia).
Lenguaje objetivo Usa lenguaje neutral en lugar del exagerado, subjetivo y jactancioso (el mismo de la condición control)	Nebraska tiene varias atracciones. En 1996, algunos de los lugares más visitados fueron Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) y Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).	27 % mejor
Diseño escaneable Usa el mismo texto que la condición control en un diseño que facilita el escaneo	Nebraska está llena de atracciones internacionalmente reconocidas a las que llegan multitudes cada año, sin falta. En 1996, algunos de los más populares lugares fueron: - Fort Robinson State Park (355.000 visitantes). - Scotts Bluff National Monument (132.166). - Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000). - Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002). - Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).	47 % mejor
Texto conciso Cerca de la mitad de las palabras usadas en la condición control	En 1996, seis de las más visitadas atracciones en Nebraska fueron Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer y Buffalo Bill Ranch State Historical Park.	58 % mejor
Versión combinada Usa las tres mejoras en el estilo de escritura: texto conciso, diseño escaneable y lenguaje objetiv	En 1996, seis de los lugares más visitados en Nebraska fueron: - Fort Robinson State Park. - Scotts Bluff National Monument. - Arbor Lodge State Historical Park & Museum. - Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer. - Buffalo Bill Ranch State Historical Park.	124 % mejor

¡Use la pirámide invertida!

Internet no solo reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la mejor estructura para presentar textos, sino que abrió la posibilidad de que el mismo usuario la construya.

En marzo del 2008, Roy Peter Clark, docente del Poynter Institute, centro de investigación y educación en periodismo con sede en Florida (Estados Unidos), incluyó a la pirámide invertida en un listado de “maravillas del mundo periodístico”. La línea que explicaba la escogencia decía simplemente: “Como las pirámides de Egipto, ha pasado la prueba del tiempo”.

Irónicamente, esta designación se produce en un momento en el que en muchas redacciones del mundo se dice que la pirámide invertida está pasada de moda, desplazada por otras técnicas narrativas –posición absolutamente controvertible–. En algunos casos, el resultado de utilizar estas técnicas narrativas es tan pobre (en esencia, diluir la información), sobre todo en el ambiente online, que nos permitirían hablar de la transición “de la pirámide invertida a la pirámide perversa”.

Roy Peter Clark bien habría podido incluir a la pirámide invertida en una lista que se denominara “maravillas del mundo online/digital”, porque responde a los requerimientos para presentar contenidos allí.

En este capítulo vamos a ir de la construcción de los textos más simples, estructurados según la definición de pirámide invertida y puestos en una misma página Web, y que son en esencia lineales (herencia del mundo impreso, pero que se desempeñan muy bien online), hasta los más complejos, aquellos que sacan provecho del potencial de enlazamiento de la Web y permiten una lectura no lineal. Al referirnos a 'simples' y 'complejos' no queremos dar a entender que uno es mejor que el otro, solo hacemos referencia al trabajo que exige del autor/editor elaborarlos. Así mismo, presentaremos el concepto de estratificación de información.

3.1 Definición de pirámide invertida

Utilizar la estructura de pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia.

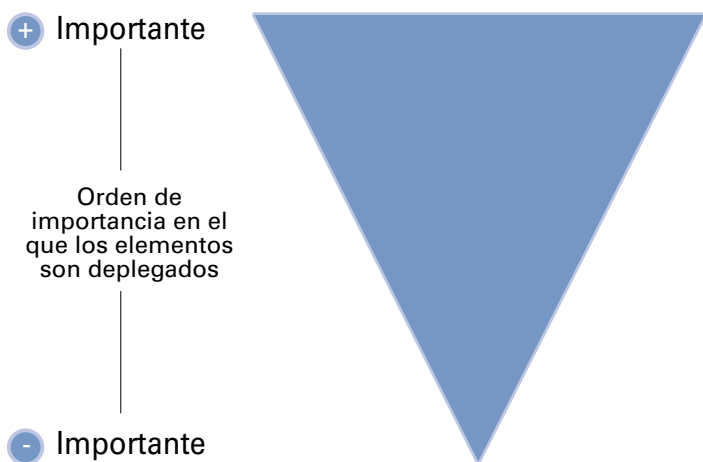
Nielsen describe la estructura de una forma sutilmente diferente: "Comience el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, siga con la más importante información de apoyo y termine dando contexto. Este estilo es conocido como pirámide invertida por la simple razón de que da la vuelta al estilo tradicional de pirámide".

Melvin Mencher, autor del texto clásico de periodismo 'News Reporting and Writing', identifica los siguientes elementos en la estructura de la pirámide invertida:

- La entrada o 'lead'.
- El material que explica y amplía el 'lead'.
- Párrafos de contexto.
- Material secundario o menos importante.

(Lead es tomado de la palabra inglesa que significa 'liderar' o 'conducir': "Es, por tanto, el párrafo inicial que 'conduce' tanto al periodista para desarrollar en seguida la información, como al lector en el conocimiento del hecho. Así se constituye en la puerta de entrada a la noticia", de acuerdo con el Manual de Redacción del periódico 'El Tiempo', de Colombia. Otros definen este arranque como la respuesta a las 5 o 6 W (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué), o parte de ellas.

Estructura de la pirámide invertida vertical



Note usted que en el título de esta ilustración hemos introducido la palabra 'vertical', lo que hace suponer la existencia de una pirámide invertida horizontal. En el capítulo 5 presentaremos el concepto de pirámide invertida 'horizontal'.

Para marcar el contraste con otras formas de presentar contenidos, baste mencionar que los artículos científicos se estructuran de forma tal que las conclusiones son lo último que se menciona, luego de numerales tales como la introducción, los objetivos, la justificación, la metodología, etc. De igual forma, cuando una corte de justicia emite un fallo, la decisión se deja para la última página, luego de varias en las que hace lo que llama 'considerandos'. Cuando uno de estos artículos científicos o decisiones de la Justicia cae en manos de un periodista, el insumo básico para arrancar la versión periodística casi siempre está en la última página, en las conclusiones o en el fallo.

3.2 Justificación del uso de la pirámide invertida para presentar contenido en la Web

De acuerdo con Mencher, la pirámide invertida ha persistido porque satisface las necesidades de los usuarios de los medios. “Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. De otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa”, dice. Aunque Mencher no hizo esta afirmación en la versión original de su libro para referirse a textos escritos para Internet sino a impresos, esta forma de presentación de contenidos es la que más se ajusta al ambiente digital y satisface las necesidades de los usuarios, tanto en páginas de inicio, resultados de búsquedas y canales RSS, como boletines enviados a través de correo electrónico.

El origen de la pirámide invertida se asocia con la invención del telégrafo, en 1837 y la preocupación de que la transmisión pudiera cortarse. Se trataba de entregar el mensaje lo antes posible. Una lógica similar funciona en la Web: la idea es que en el instante (menos de un segundo, según el EyeTrack III) que un título capte la atención del usuario, éste sea lo suficientemente elocuente para decirle de qué es la información o historia (aquí incluimos el audio y video, que normalmente son presentados por líneas de texto), para ver si vale la pena leerla, verla u oírla haciendo clic en el enlace.

“La escritura en pirámide invertida es útil para los periódicos porque los lectores pueden parar en cualquier momento y conseguirán aún las partes más importantes del artículo”, decía Jakob Nielsen en el trabajo de 1996 ‘Pirámides invertidas en el ciberespacio’, ‘Inverted Pyramids in Cyberspace’ (<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>). “En la Web, la pirámide invertida llega a ser incluso más importante, ya que sabemos por varios estudios que los usuarios no hacen ‘scroll’ (desplazamiento vertical de la pantalla), así que a ellos muy frecuentemente se les deja leer solo la parte superior del artículo. Los usuarios muy interesados harán ‘scroll’, y estas pocas almas motivadas encontrarán la base de la pirámide y obtendrán la historia completa en todo su detalle”, agregaba.

En 1997, sin embargo, Nielsen revaluó esta afirmación en el trabajo ‘Cambios en la usabilidad Web desde 1994’, ‘Changes in Web Usability Since 1994’ (<http://www.useit.com/alertbox/9706.html>).

com/alertbox/9712a.html). Allí decía: “En 1996, dije que “los usuarios no hacían scroll”. Eso era cierto en ese momento: muchos, si no la mayoría, de los usuarios solo miraban la parte visible de la página y raramente hacían ‘scroll’ debajo del pliegue (primer pantallazo). La evolución de la Web ha cambiado esta conclusión. A medida que los usuarios experimentaron más con páginas con ‘scroll’, muchos de ellos comenzaron a hacerlo. (Sin embargo), es todavía una buena guía asegurarse de que la información más importante aparezca sobre el pliegue y evitar las páginas demasiado largas”.

3.3 Nivel básico de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal colocado en una misma página Web

La estructura de textos según la definición de pirámide invertida expuesta en el numeral 3.1 ha sido usada por años por los periódicos, y puede ser capitalizada –con ajustes relativamente menores– en el ambiente online.

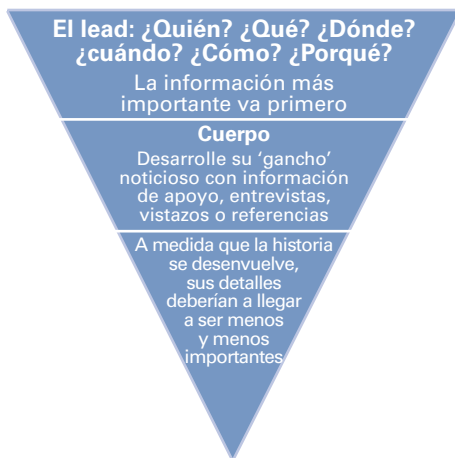
El nivel más básico de utilización implica simplemente la ubicación del texto (desarrollado según la estructura de pirámide invertida) en una misma página Web.

Este nivel supone –como en el texto impreso– la estructura lineal del texto.

En su trabajo ‘Los cinco elementos de la narrativa digital’, Nora Paul y Cristina Fiebach **definen la no linealidad** como la posibilidad ofrecida al usuario de alterar el orden de acceso al contenido. “Si el usuario puede alterar el orden de acceso –el orden en el cual la historia es contada–, --el contenido es **no lineal**. El contenido no lineal puede ser movido a discreción del usuario. El usuario determina el orden de la narrativa; él puede escoger comenzar en más de un lugar; y puede saltarse una o más secciones de la historia, de acuerdo con lo que decida. Cada segmento de la historia es una historia en sí misma. Las historias no lineales están diseñadas con la exploración individual en mente”.

Los textos que publica el periódico impreso casi siempre son creados para su lectura lineal. “El contenido lineal se mueve en un orden predeterminado y no hay nada que el usuario pueda hacer para alterar ese orden”, dicen Paul y Fiebach. Pero,

Pirámide invertida, nivel básico de utilización



Referencia: <http://www.delawarenationalguard.com/upar/images/invertedp.gif>

Este es otro modo de visualización de la estructura de pirámide invertida, a la que remite el enlace del artículo del Poynter sobre las maravillas del mundo periodístico.

ocasionalmente, un editor o redactor fragmentan el texto impreso en unidades menores (temas o subtemas), que son presentadas en la página de papel a través de una nota introductoria o nota central.

La palabra 'básico' dentro de la definición de este nivel hace referencia al trabajo (mínimo) que se le exige al autor/editor para presentar el contenido. No pretende descalificar esta forma de presentación, pues es muy eficiente y, en muchos casos, la más recomendada (la longitud del texto es uno de los parámetros para decidirse por ella). De hecho, es en este nivel en el que está la mayoría de los sitios Web de periódicos.

La estructura de pirámide invertida en este nivel exige del autor/editor esencialmente un ejercicio de jerarquización de los elementos de la información, define la importancia relativa de cada uno de ellos, lo que le permite ubicarlos dentro de la página Web en orden decreciente de importancia. Esta es obviamente una valoración subjetiva del autor/editor:

3.4 Segundo nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido temáticamente en la misma página Web

Algunos textos originalmente creados como lineales se prestan para ser elaborados mejor para el ambiente digital, incluso dentro de la misma página Web. Tal es el caso de aquellos que se pueden dividir temáticamente. Esto es algo que no funciona bien o no se puede hacer con todos los textos lineales.

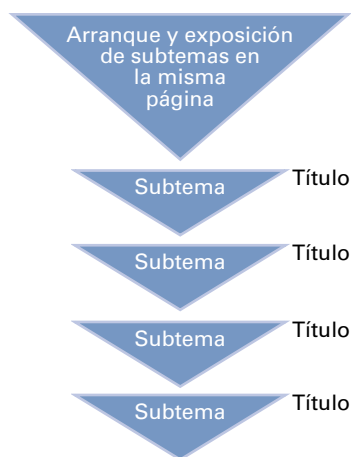
En este nivel, el autor/editor realiza el ejercicio de jerarquización y clasificación (o si se quiere, taxonomía) del texto. A partir del tema principal, expuesto en el primer párrafo, define subtemas que son presentados o introducidos por intertítulos dentro de la misma página.

Si el autor/editor logra crear una independencia total de cada uno de ellos, permitiría al usuario una lectura no lineal dentro de la misma página. Es decir, el usuario podría escoger el subtema de su interés al escanear el texto, a partir de su exposición en el primer pantallazo. Es tan obvio el grado de independencia de los subtemas dentro de la misma página, que en muchas ocasiones los autores/editores incluso utilizan, para llevar al usuario directamente al tema escogido, enlaces internos ('anchors'), aunque estos crean problemas de usabilidad.

Algunas veces, la independencia total entre subtemas no se logra. En este caso se dice que permite solo una 'lectura no lineal restringida', debido a que existe cierto grado de interdependencia de los párrafos e ideas (como ocurre en casi todos los textos que han sido escritos para publicaciones impresas). En un texto así trabajado, los intertítulos rompen la uniformidad del bloque de texto, pero no lo dividen temáticamente por completo (ver Utilización de intertítulos para romper la uniformidad, capítulo 5).

Pirámide invertida, segundo nivel de utilización

Estructura de textos que pueden ser divididos temáticamente, pero van dentro de una misma página



3.5 Tercer nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido en subtemas que aparecen en diferentes páginas Web

En el tercer nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida, el autor/editor saca provecho del potencial de enlazamiento que ofrece la Web.

“(....) la Web es un medio de enlazamiento y sabemos por la teoría del hipertexto que escribir para espacios de información ‘entreenlazada’ es diferente de escribir flujos de textos lineales. De hecho, George Landow (<http://www.amazon.com/exec/obidos/ISBN%3D0801882575/ref=nosim/useitcomusableinA/>), un profesor de literatura inglesa, acuñó las frases ‘retórica de salida’ y ‘retórica de llegada’ para indicar la necesidad de ambos extremos de los enlaces para dar a los usuarios algún entendimiento de a dónde podrían ir así como por qué la página de llegada es relevante para ellos”, dice Jakob Nielsen en

su artículo 'Pirámides invertidas en el ciberespacio', 'Inverted Pyramids in Cyberspace' (<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>), de 1996.

“Por consiguiente, esperaríamos que los escritores Web pedacearan su escritura en piezas más pequeñas, coherentes para evitar las páginas largas con desplazamiento vertical. Cada página estaría estructurada como una pirámide invertida, pero el trabajo entero luciría más como un juego de pirámides flotando en el ciberespacio que como un artículo 'tradicional'. Desafortunadamente, es difícil aprender este estilo de escritura”, agrega.

En este nivel, también se exige del autor/editor un ejercicio de jerarquización y de clasificación, pero podríamos decir que tienen un peso, si se quiere un orden, relativo diferente: una vez definidos el tema y los subtemas, que van en diferentes páginas, el ejercicio de jerarquización se concentra en entregar los elementos de estos últimos en orden decreciente de importancia.

El resultado final de este trabajo es una introducción del tema, seguida por enlaces que llevan a los subtemas. El orden en que son presentados los subtemas puede sugerir una ruta de navegación, pero el usuario puede optar por una ruta alternativa. Esto supone que es el usuario quien determina la jerarquía de la información (qué es lo más importante y lo menos) y, en últimas, es quien construye su propia pirámide. Otra manera de expresarlo: en este nivel hay una ruptura de la linealidad.

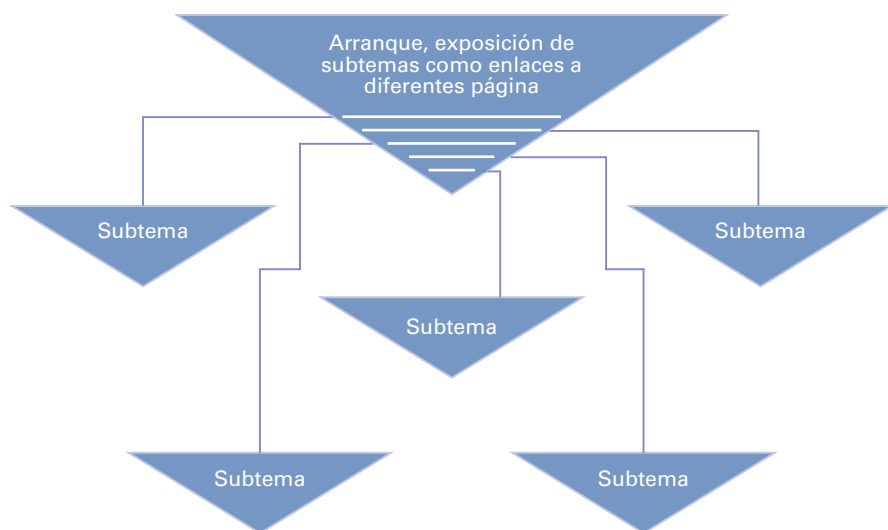
“

En el tercer nivel, es el usuario quien determina la jerarquía de la información y, en últimas, quien construye su propia pirámide.

”

Pirámide invertida, tercer nivel de utilización

Pirámides flotantes ubicadas en diferentes páginas Web. El usuario escoge su propia ruta de navegación y construye su propia pirámide invertida a partir de la presentación y exposición del tema



Note que en esta imagen ninguno de los temas tiene un tamaño mayor. El orden en que aparecen los enlaces podría ser interpretado como una ruta sugerida por el autor, y de hecho lo es. En este modelo, cada subtema se debe explicar y sostener por sí mismo, es decir, no depender de los demás, solo del principal expuesto primero. Cada uno debe ser desarrollado siguiendo la estructura de una pequeña pirámide invertida. Así mismo, todos deberían tener enlaces a los temas restantes, para facilitar la navegación del usuario.

En el artículo '¡Sea sucinto! -Escribir para la Web-', 'Be Succinct! -Writing for the Web-' (<http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>), de 1997, Jakob Nielsen explicaba la lógica de la utilización de los enlaces y advertía sobre su mala utilización: "El hipertexto no debería ser usado para segmentar historias lineales largas en múltiples páginas: tener que descargar varios segmentos retarda la lectura y hace la impresión más difícil. La estructura de hipertexto apropiada no es un simple flujo de "continúa en la página 2"; en cambio, divide la información en pedazos coherentes de forma que cada uno se concentre en cierto tópico o tema. El principio guía debe ser el de permitirles a los lectores seleccionar aquellos temas que les interesan y solo descargar aquellas páginas. En otras palabras, la estructura de hipertexto debería estar basada en un análisis de audiencia".

El argumento de la dificultad de impresión quedó revaluado cuando la mayoría de sitios comenzó a ofrecer esta opción, de forma tal que con un solo botón se imprimía la totalidad del texto.

El mejor ejemplo de esta mala utilización del hipertexto lo ofrece constantemente el periódico estadounidense The New York Times, que divide las historias no solo en "continúa en la página 2", sino 3, 4, 5, 11... y más.

En un ejemplo de abril del 2008, 'Detrás de los analistas de televisión, la mano oculta del Pentágono' ('Behind TV Analysts, Pentagon's Hidden Hand'), el periódico divide un texto lineal en 11 partes diferentes. Cada una de ellas ofrece suficiente 'scroll' como para ver seis pantallazos diferentes.

The New York Times

Washington

WORLD | U.S. | N.Y. / REGION | BUSINESS | TECHNOLOGY | SCIENCE | HEALTH | SPORTS | OPINION | AI

POLITICS | **WASHINGTON** | EDUCATION

Where to stay in Buenos Aires?

See what travelers like you recommend.

"Renting an apartment is the most economical way to enjoy a stay." – Robert Post

MESSAGE MACHINE

Behind TV Analysts, Pentagon's Hidden Hand

Al final de la primera página, y las restantes, se ofrece al usuario los enlaces al "continuará en la página X".

Many analysts strongly denied that they had either been co-opted or had allowed outside business interests to affect their on-air comments, and some have used their platforms to criticize the conduct of the war. Several, like Jeffrey D. McCausland, a CBS military analyst and defense industry lobbyist, said they kept their networks informed of their outside work and recused themselves from coverage that touched on business interests.

"I'm not here representing the administration," Dr. McCausland said.

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | [NEXT PAGE »](#)

Seguramente, este texto se habría podido presentar con una estructura diferente, a través de una división temática (que remitiera a diferentes páginas), expuesta en el primer pantallazo; por ejemplo, dividiendo el texto en cada uno de los analistas cuestionados.

Suponiendo que un usuario decide seguir la secuencia de partición que ha hecho el sitio, sin saber qué viene en cada nodo, queda el interrogante si esta no es una técnica para aumentar artificialmente el número de 'pagesviews' de un sitio.

3.6 Criterios de longitud de textos en el ambiente online

Uno de los criterios que tiene el autor/editor para definir cuál de los niveles de utilización de la pirámide invertida adopta es la longitud de los textos, bien sea total o de subtemas definidos.

No tiene sentido dividir temáticamente un texto muy corto, así como tampoco lo tiene mandar al usuario a ver el desarrollo de un subtema en una página diferente cuando esta apenas tiene dos o tres párrafos.

Desde las primeras investigaciones, los expertos han recomendado escribir en forma más breve para las pantallas de computador; dado el cansancio que estas provocan en los usuarios. La recomendación fue reforzada por investigaciones como la del Eyetrack II (ver capítulo 1), que encontró que las historias cortas eran tres veces más vistas que las largas.

El parámetro de brevedad es algo subjetivo; sin embargo, algunos autores llegan al extremo de sugerir número de palabras por pantallazo. Crawford Kilian, autor del libro 'Writing for the Web', por ejemplo, habla de 'pedacear' o romper la información en segmentos que no tengan más de 100 palabras, de forma tal que cada palabra dentro de un 'pedazo' sea visible en un pantallazo.

Otros autores, como Jakob Nielsen, al principio, recomendaban escribir "no más del 50 por ciento de lo que hubiera empleado para decir lo mismo en una publicación impresa".

Muchas veces, el 50 por ciento de un texto dado es aún largo, por lo que es relevante la pregunta: ¿no existe un parámetro más objetivo para definir qué es un texto largo

y qué es texto corto? En el trabajo titulado 'Artículos cortos versus artículos largos como estrategia de contenido', 'Long Vs. Short Articles as Content Strategy', (<http://www.useit.com/alertbox/content-strategy.html>), de noviembre 12 de 2007, el mismo Jakob Nielsen da algunas pistas:

- Artículos cortos: 600 palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo 200 palabras por minuto.
- Artículos largos: 1.000 palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo 200 palabras por minuto.

En ese mismo artículo, Nielsen dice que un texto largo podría contener más información, pero podría tomar demasiado tiempo leerlo, por lo que los usuarios abandonarán el sitio y buscarán piezas más cortas, más fáciles en otro lugar. Es decir, recalca, "lo importante es la relación costo beneficio". El costo está medido por la cantidad de tiempo que toma leer un artículo. "Para una Intranet, esto sería un costo directo en dinero, porque estamos pagando a los empleados por cada minuto que gastan leyendo cosas durante sus horas de trabajo. Para un sitio Web, el tiempo es un costo indirecto, porque a los usuarios no se les paga por navegar. Aún así, la vida es demasiado corta, y usted solo tiene algunas horas al día. Incluso si a los usuarios no se les paga, ellos son concientes de su tiempo y no les gusta desperdiciarlo. (...) Si la gente está navegando un sitio de noticias o leyendo un sitio de entretenimiento, las unidades de beneficio representarían la cantidad de disfrute que consiguen de cada página".

En ese artículo, Nielsen crea modelos en los que asigna valores en unidades de beneficio y llega a la conclusión de que "la gente prefiere leer artículos cortos", algo que ha planteado repetidamente a través de varias investigaciones y estudios.

Sugiere la mezcla de textos cortos y textos largos para usuarios con expectativas diferentes, o el mismo usuario con expectativa mixta (encontrar contenido corto y largo). Así mismo, insiste en el hipertexto para ofrecer información en profundidad.

Si el autor/editor considera que **Internet es simplemente un canal de distribución de contenidos**, puede publicar los textos tal como fueron concebidos

para las publicaciones impresas, sin los ajustes necesarios para facilitar su lectura en computador y sin recortar su longitud. Así lo hacen muchos sitios que, simplemente, desean alcanzar una mayor audiencia o una audiencia global.

Por el contrario, si el autor/editor quiere sacar máximo provecho del medio, este debe propender por entregar el máximo de información en el mínimo de palabras. Tomando declaraciones de Kilian, cada oración, cada frase, cada palabra tiene que luchar por su vida.

3.7 Estratificación de información en el ambiente Web

Hasta este punto, y solo con propósitos de ilustración, podríamos decir que en la definición de la pirámide invertida y sus niveles de utilización, nos hemos movido en dos dimensiones (ver gráficos nivel 1, 2 y 3).

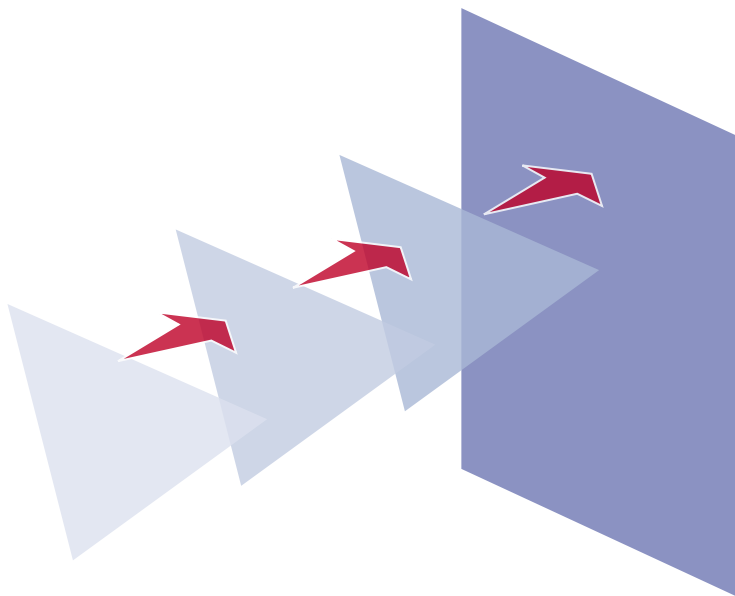
También con propósitos de ilustración podríamos introducir la tercera dimensión y, a su vez, el concepto de estratificación de información, que nos permite presentar niveles de profundidad de un mismo tema.

La información de contexto, así vista, consiste simplemente en nuevas capas de información, con estructura de pirámide invertida o sin ella. Si usted es autor/editor y tiene control sobre los textos que ofrece como contexto, es deseable que use la estructura de la pirámide invertida.

En su libro 'Manual del redactor de Internet' ('The Internet Writer's Handbook'), Martha Sammons define la estratificación (layering, en inglés) como "la técnica de comenzar con información general y luego suministrar enlaces a más detalle e información suplementaria. La estratificación es también llamada revelación progresiva. Esencialmente, se hace un acercamiento a los detalles. La estratificación es uno de los beneficios que ofrece el hipertexto". Este concepto será usado repetidamente en este manual, en especial en el capítulo que habla de la ruptura de la uniformidad del texto.

Estratificación de información

El autor/editor puede crear cuantas capas o estratos de información quiera sobre un mismo tema. Los estratos más profundos de información pueden, o no, estar escritos según la estructura de pirámide invertida. Si está bajo el control del autor/editor, es deseable que así sea. La información de contexto larga y detallada puede ser visualizada, así, como una capa más profunda de información



“El periodismo (en realidad, la forma de escribir) en la Web es definitivamente diferente del periodismo impreso. Por ejemplo, en el caso de estudio de Digital Ink del Washington Post, Melinda McAdams advierte que los periódicos online dejan disponibles los artículos por años. Esto de nuevo significa que los escritores pueden enlazar a los viejos artículos en lugar que tener que resumir y repetir información de contexto en cada artículo. También, como advirtió Sam Vincent Meddis, es posible enlazar a materiales de contexto completos y construir círculos de enlaces a múltiples tratamientos de un tema”, dice Nielsen en el artículo ‘Pirámides invertidas en el ciberespacio’, ‘Inverted Pyramids in Cyberspace’, (<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>), de 1996.

En el artículo ‘¡Sea sucinto! –Escribir para la Web–’, ‘Be Succinct! -Writing for the Web-’ (<http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>), de 1997, el mismo Nielsen explica en otras palabras la lógica detrás del concepto de estratificación: “Acorte el texto sin sacrificar profundidad de contenido dividiendo la información en múltiples nodos conectados por enlaces de hipertexto. Cada página puede ser breve y, sin embargo, el hiperespacio (ciberespacio) puede contener mucha más información de la que sería viable en un artículo impreso. Información de contexto larga y detallada puede ser relegada a páginas secundarias; similarmente, información de interés de una minoría de lectores puede ser ofrecida a través de un enlace sin castigar a aquellos lectores que no la desean”.

El concepto de capas o estratos de información se puede usar en cada uno de los niveles aquí expuestos.

Un concepto similar fue propuesto por Robert Darnton en su ya clásico ‘La nueva era del libro’ (‘The New Age of the Book’, ‘The New York Times Review of Books’, 1999), (<http://www.nybooks.com/articles/546>) y que es digno de mención porque propone capitalizar el potencial de la Red para estructurar los textos.

“En lugar de llenar el libro electrónico, pienso que es posible estructurarlo en capas organizadas como una pirámide. La capa superior –dice- podría ser un relato conciso del tema, disponible quizás en libro de pasta blanda. La próxima capa podría contener versiones expandidas de diferentes aspectos del argumento, no arreglados secuencialmente

como en una narrativa, sino como unidades independientes que desemboquen en la historia superior: La tercera capa podría estar compuesta de documentación, posiblemente de diferentes clases, cada una empezando por ensayos interpretativos. Una cuarta capa podría ser teórica o historiográfica, con selecciones de investigaciones previas y discusiones de ellas. Una quinta capa podría ser pedagógica, que consista en sugerencias para discusión en clase y un modelo de programa de clase. Una sexta capa podría contener informes de los lectores, intercambios entre el autor y el editor; y cartas de los lectores, quienes podrían proveer un creciente cuerpo de comentarios mientras el libro pasa por diferentes grupos de lectores. Un nuevo libro de esta clase produciría un nuevo tipo de lectura. Algunos lectores podrían estar satisfechos con un estudio de la narrativa superior. Otros podrían también desear leer verticalmente, persiguiendo varios temas más y más profundos en los ensayos y documentación de apoyo. Otros podrían navegar en direcciones impredecibles, buscando conexiones que se ajusten a sus propios intereses o remodelar el material en construcciones propias. En cada caso, los textos apropiados podrían ser impresos y delimitados de acuerdo con las especificaciones del lector. La pantalla de computador sería usada para muestreo y búsqueda, mientras que la lectura concentrada de largo plazo tendría lugar por medio del libro impreso convencional o el texto descargado”.

Ilustremos **el concepto de estratificación** usando los enlaces a través de un ejemplo:

El Plan Colombia en un texto podría ser descrito simplemente como:

“El **Plan Colombia** es un ambicioso y controvertido proyecto que fue concebido con el propósito general de disminuir el tráfico de drogas y resolver el actual conflicto armado que vive Colombia, por medio de la ayuda de Estados Unidos” (Wikipedia). Esta forma de hacerlo es lo que el periodista colombiano Daniel Samper Pizano describe como CMI: Contexto Mínimo Indispensable.

Las palabras Plan Colombia podrían ser destacadas como un enlace que introduce a otro nivel de información, o segundo estrato, en el que el usuario encuentra un artículo periodístico completo explicando a fondo qué es el Plan Colombia. Allí, podría encontrar sobresaliente como un enlace la palabra ‘documento’, que lo llevaría

a un tercer nivel o estrato de información, que contiene el texto oficial de 80 o más páginas que describe el Plan.

Solo los usuarios interesados en profundizar en lo que es el Plan Colombia ingresarían a esos estratos de información.

3.8 Pirámide invertida y modelos de titulación

La expresión concentrada del ejercicio de jerarquización de la pirámide invertida es la primera frase del 'lead' o el título clásico, que representan dos modelos diferentes de titulación.

En páginas de inicio, resultados de búsquedas, canales RSS, boletines enviados a través de correo electrónico, incluso en el menú de favoritos en un navegador, los titulares aparecen desplegados fuera de contexto; es decir, no tienen material rodeándolo para facilitar su interpretación. Por ejemplo, otros textos en forma de sumario, textos destacados, fotos o gráficos. Por esta razón, deben adquirir sentido y explicarse por sí mismos, plantea Nielsen.

En los impresos el titular está estrechamente asociado con estos elementos, lo que facilita la interpretación en un solo vistazo. "Incluso cuando un titular es desplegado junto con contenido relacionado, la dificultad de la lectura online y la reducida cantidad de información que puede ser vista con una mirada dificulta a los usuarios asimilar suficientemente los datos circundantes", dice Nielsen en la columna 'Microcontenidos: cómo escribir titulares, títulos de página y sumarios', 'Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines' (<http://www.useit.com/alertbox/980906.html>).

En los textos impresos, el antetítulo, el título y el sumario (entidades que pueden tener nombres diferentes según el país) son elementos externos a la pirámide invertida. Cuando un usuario lee un texto completo en una publicación impresa, así como en un sitio Web que los usa, el resultado neto, indeseable, es la repetición de información. Este efecto perverso es especialmente dañino en páginas de inicio: se captura la

Hasta hace muy pocos años, los sitios que se podían considerar como referentes usaban el modelo clásico de titulación heredado del impreso, lo que significaba repetición de información. Sin embargo, estos han evolucionado a un manejo más eficiente de textos, al menos en sus páginas de inicio.

Elmundo.es,
30 de julio
de 2003

—● 69 ●—

Si usted ve la primera noticia ('Los etarras detenidos en Francia tenían material para fabricar 20 coches bomba'), la información del antetítulo y el título es repetida, con unos pocos elementos adicionales, en el primer párrafo del artículo.

Aunque hay elementos nuevos, es obvia la repetición de otros:

1. Tenían dos cartas bomba listas para ser enviadas.
2. Los presuntos terroristas habían sido detenidos en Francia.
3. Podrían haber preparado 20 carros bomba.

pas en la a n que rak mbre . 27 dos será	GRÁFICO: Atentados en Israel TEMA: Oriente Próximo LA POSGUERRA DE IRAK El Pentágono concluye que sus soldados mataron a Couso en "defensa propia"  La investigación del Pentágono sobre la muerte en Bagdad del cámara español José Couso concluye que el tanque que disparó sobre el Hotel Palestina, donde se alojaba Couso, lo hizo en "defensa propia". Los soldados tenían razones para pensar que estaban siendo atacados desde el hotel por francotiradores.  Un tanque de EE UU mató a José Couso  09-04-2003 CRISIS EN LA ASAMBLEA DE MADRID La empresa de fotocopias que contrató a Romero de Tejada trabaja para varios ministerios  El presidente de Agencvi tacha de "falsa"	ESPECIAL Pretemporada Liga 2003-2004  TEMA El futuro incierto de la Comunidad de Madrid Multimedia   FOTOGALERÍA El muro de división que construye Israel Participación  ENCUESTA ¿Qué aspecto cree que habría que potenciar más para evitar los incendios forestales?	Elpais.es, año 2003 <i>Elpais.es utilizaba solo ocasionalmente el recurso de los antetítulos para presentar sus notas en la página de inicio. Veamos un ejemplo de estos:</i>

Antetítulo: LA POSGUERRA DE IRAK

Título: El Pentágono concluye que sus soldados mataron a Couso en "defensa propia"

Lead: La investigación del Pentágono sobre la muerte del cámara español José Couso concluye que el tanque que disparó sobre el Hotel Palestina, donde se alojaba Couso, lo hizo en "defensa propia".

CAPÍTULO 3

Los soldados tenían razones para pensar que estaban siendo atacados desde el hotel por francotiradores.

Información repetida:

1. Pentágono concluye...
2. En defensa propia.

Trintignant tras cinco días en coma por la agresión de su novio
La actriz Marie Trintignant, en septiembre de 2000. (EFE)

El juez encargado del 'caso Kelly' llamará a declarar a Tony Blair

Marbella, el lado oscuro del paraíso

Al menos 35 muertos en un atentado en un hospital militar cercano a Chechenia

Al menos 35 personas han muerto y decenas más han resultado heridas en un atentado perpetrado con un camión-bomba contra el Hospital Militar de la ciudad de Mozdok, en la república caucásica de Osetia del Norte, fronteriza con la de Chechenia.

TEMA: Rusia, contra la guerrilla chechena

Elpais.es, año 2003

Si usted lee el título 'Al menos 35 muertos en un atentado en un hospital militar cercano a Chechenia', el siguiente párrafo dice lo mismo con algunos datos adicionales:

La información repetida:

1. Hubo 35 muertos.
2. El atentado fue cerca de Chechenia.

the system powered to me today. (readers)

Former Dictator Amin Dies

Idi Amin, who ruled Uganda for much of the 1970s, died Saturday.

– Richard Pearson

▪ [Photo Gallery](#)

Washingtonpost.com, 16 de agosto de 2003

Muy ocasionalmente el Washingtonpost.com perdía eficiencia en la presentación de contenidos en su página de inicio por repetición de información. Es obvio que cuando esto ocurre obedece más a errores del editor de turno que a dudas en la concepción de su página de inicio.

He aquí la versión en español:

Título: Ex dictador Amín muere.

Lead: Idi Amín, quien gobernó Uganda durante gran parte de los años 70, murió el sábado.



Washingtonpost.com, agosto 2003

He aquí una versión en español:

Título: Crecimiento inalámbrico impide las señales de radio de emergencia.

Lead: Las ondas de radio de la nación están tan atestadas que las señales inalámbricas obstruyen las frecuencias usadas por la policía y los bomberos



**Nytimes.com,
año 2003**

He aquí la versión en español:

Título: Soldado de E.U. e intérprete iraquí, asesinados en ataque en Bagdad.

Lead: Un soldado estadounidense y un intérprete iraquí fueron asesinados hoy cuando su vehículo chocó contra un explosivo y se incendió.

La nueva información para el usuario:

“Hoy” y “cuando su vehículo chocó contra un explosivo y se incendió”.



**Nytimes.com,
año 2003**

He aquí la versión en español:

Título: Cámara aprueba proyecto de ley que facilita la importación de drogas menos caras.

Lead: La Cámara votó a primera hora de la mañana del viernes para aprobar una medida que facilitaría a los estadounidenses importar medicinas recetadas económicas de Canadá y Europa.

El título y el párrafo siguiente –que aquí presumimos es el 'lead'- ofrecen, en esencia, la misma información en una forma sutilmente diferente, con algunos elementos adicionales nuevos:

- A primera hora de la mañana del viernes.
- A los estadounidenses.
- Recetadas.
- De Canadá y Europa.

Si usted opta por este modelo de titulación, siga las pautas que Nielsen da en su artículo 'La voz pasiva es redimida para los titulares Web', '[Passive Voice Is Redeemed For Web Headings](http://www.useit.com/alertbox/passive-voice.html)' (<http://www.useit.com/alertbox/passive-voice.html>):

- No use las mismas palabras iniciales en el título y en el sumario.
"Usted tiene 4 palabras para ir al punto, así que use 4 palabras diferentes".
- Evite repetir cualquier palabra del titular en el sumario, excepto para una o dos palabras clave.

El segundo modelo de titulación consiste en diferenciar tipográficamente la primera frase del primer párrafo del texto escrito con la estructura de pirámide invertida, lo que la convierte en lo que gráficamente se identificaría como 'título'. Esta técnica de manejo de textos busca evitar repeticiones. Si el texto está bien escrito, según el principio de la pirámide invertida, la segunda frase nunca repetirá información de la primera; será solo su complemento.

En la práctica esto significa la eliminación del antetítulo, el título y el sumario tal como están concebidos para publicaciones impresas (es decir, como entidades externas al texto), pues al coexistir en la página de inicio con el 'lead' (de la pirámide invertida), el resultado neto es la repetición de información. Así mismo, esto significa que la primera y la segunda frases del primer párrafo del artículo completo se reutilizan en la página interior; tal como aparecen en la página de inicio.

Además de la repetición de información, otra razón para no utilizar el antetítulo, el título y el sumario –como se hace en publicaciones impresas– es que allí se asume una lectura secuencial de estos tres elementos para dar una idea total del contenido. Pero

como se vio en el capítulo 2, esto no coincide con el comportamiento de la mayoría de los usuarios, que escanean u hojean la página, y no leen palabra por palabra o en orden secuencial estos elementos. Esto es más obvio cuando se convierte el antetítulo en un simple elemento referencial.

Este modelo de manejo de contenidos también permite reutilizarlos sin tener que reprocesarlos para su envío a dispositivos móviles.

Ejemplo de modelo de titulación por diferenciación tipográfica de la primera frase del ‘lead’ de un texto:

Versión original de cable de agencia AFP, 13 de diciembre de 2004:

El director de la NASA, Sean O’Keefe, presentó este lunes su dimisión al presidente George W. Bush, luego de tres años al frente de la agencia espacial estadounidense, marcados por el accidente de la nave espacial Columbia en 2003, indicó un portavoz de la institución.

“Él envió una carta de renuncia hoy (lunes)” al presidente Bush, que la aceptó, dijo a la AFP el portavoz, Glenn Mahone.

Sean O’Keefe, 48 años, dejará el cargo hacia el primero de febrero luego de la nominación de su sucesor; dijo el portavoz.

O’Keefe fue nombrado a fines de 2001 al frente de la NASA con el objetivo de reducir los costos y mejorar la rentabilidad.

Pero sus tres años en el cargo fueron marcados por el accidente del Columbia, que se desintegró en el momento de su entrada en la atmósfera en febrero de 2003, causando la muerte de sus siete tripulantes.

¿Cómo quedaría con este modelo de titulación?

Primera frase del 'lead':

Renuncia director de la NASA, Sean O'Keefe

Segunda frase del 'lead':

Su salida se produce luego de tres años frente a la agencia espacial estadounidense, marcados por el accidente de la nave espacial Columbia en 2003.

Luego sigue el resto del texto.

Representación gráfica literal del concepto de pirámide invertida y titulación por diferenciación tipográfica:

Renuncia director de la NASA, Sean O'Keefe

Su salida se produce luego de tres años frente a la agencia espacial estadounidense, marcados por el accidente de la nave espacial Columbia en 2003.

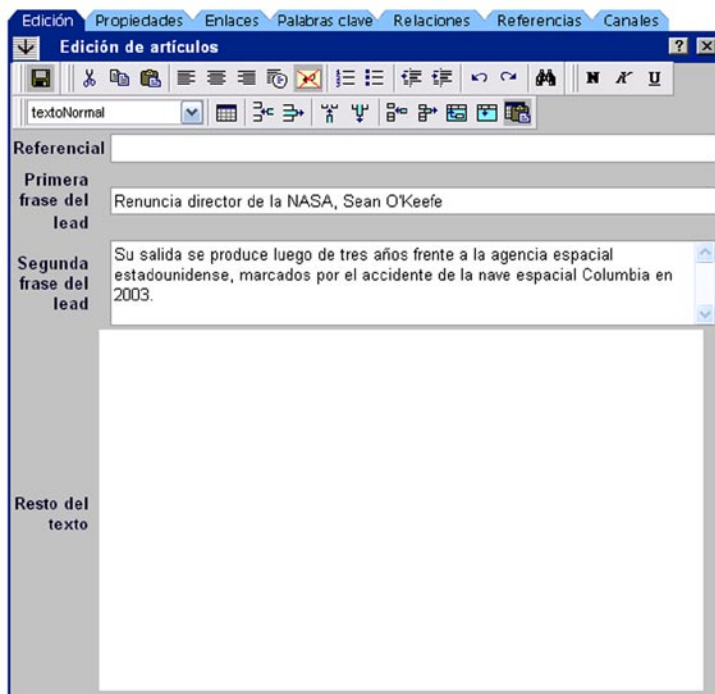
"Él envió una carta de renuncia hoy (lunes)" al presidente Bush, que la aceptó, dijo el portavoz, Glenn Mahone.

Sean O'Keefe, 48 años, dejará el cargo alrededor del primero de febrero, luego de la nominación de su sucesor, dijo el portavoz.

O'Keefe fue nombrado a fines de 2001 al frente de la NASA con el objetivo de reducir los costos y mejorar la rentabilidad.

Pero sus tres años en el cargo fueron marcados por el accidente del Columbia, que se desintegró en el momento de su entrada en la atmósfera en febrero de 2003, causando la muerte de sus siete tripulantes.

Ejemplo de un Sistema de Administración de Contenido (CMS, por su sigla en inglés) ajustado para utilizar el modelo de titulación por diferenciación tipográfica. En él se incluyen primera y segunda frase del ejemplo.



NOTA

Las pautas de titulación expuestas hasta este punto excluyen la utilización de títulos que pretendan ser divertidos, 'muy inteligentes' o con juegos de palabras. Otra manera de decirlo: sea directo y eficiente. Así lo plantea también Marion Lewenstein, profesora de comunicación de la Universidad de Stanford, quien participó en la investigación de Eyetrack II. Según ella, tratar de ser demasiado estético puede ahuyentar a los usuarios Web, que solo desean saber si vale la pena leer una historia.

3.9 Cómo proceder con textos que no pueden ser reescritos con estructura de pirámide invertida

Una mínima proporción de textos entran en la categoría de 'ineditables' o 'no reescribibles' porque es difícil o no es conveniente rescribirlos para Internet. En tal categoría entran crónicas muy bien elaboradas para publicaciones impresas (escritas para ser leídas linealmente), columnas de opinión o el editorial de un periódico.

En estos casos, se recomienda hacer un párrafo síntesis, o 'lead', que contenga la idea o tesis principal del texto, para publicar en la página de inicio.

Si está trabajando con textos que provengan de una edición impresa (de periódico), el antetítulo, el título y el sumario de ella o el 'lead' de primera página deberían proveer los elementos para reescribir el texto según el formato de la pirámide invertida. En caso de que no lo hagan, esta información debe provenir del texto mismo, y es el editor quien debe definir el ángulo o tesis principal. Si no hay claridad, lo mejor es acudir al autor o editor de la nota y discutir los posibles ángulos. Idealmente, es el autor del texto quien debería escribir la versión Web.

Cualquiera que sea el argumento para no tocar un texto impreso, cuando lo ponemos en la Web, la estamos viendo simplemente como un canal de distribución de contenidos, lo que no necesariamente es malo.

3.10 Fórmulas no ajustadas al formato de la pirámide invertida

A pesar de que la fórmula de la pirámide invertida parece fácil, muchas veces no es usada, bien sea porque el autor o editor no jerarquiza adecuadamente los elementos, o bien porque deliberadamente decide retardar el 'lead'. Cualquiera sea el caso, se obliga al usuario a leer no uno, sino cinco o seis párrafos para deducir de qué es la historia: un error mortal en Internet.

En este caso hay dos opciones: mantener el texto original proveniente de la edición

impresa en la página Web interna, hacer un resumen (dos frases, como máximo) y ponerlo en la página de inicio, de forma tal que cuando se haga clic lleve a él. La segunda opción es la reescritura completa y la reutilización de la primera o las dos primeras frases en la página de inicio.

Algunos ejemplos de técnicas usadas en textos impresos que no son recomendables en páginas Web, por lo menos para iniciar la historia, incluyen, entre otros, el arranque con casos particulares, con anécdotas, con párrafos de contexto y antecedentes, y con párrafos de descripción de atmósfera.

Vea al final de este capítulo algunos ejemplos de cada una de estas categorías.

3.1.1 Escritura y optimización en motores de búsqueda

Una pregunta lícita es si existe alguna relación entre la forma de escribir y la posición de un texto dentro del 'ranking' de un motor de búsqueda, como Google.

Se calcula que este motor toma en cuenta más de 200 elementos para clasificar los resultados de las búsquedas, algunos de ellos estrechamente asociados con la estructura del texto. Entonces la respuesta simple es que sí lo hace. Sin embargo, es más difícil decir cuál es el peso relativo de este factor en comparación con los otros.

Lo que hizo diferente a Google de otros motores de búsqueda disponibles a la fecha de su introducción fue el concepto relevancia, basado en el análisis de los enlaces. Hasta entonces otros motores de búsqueda, en esencia, hacían coincidir las palabras de las búsquedas con palabras en las páginas Web.

En el libro 'La historia de Google', *'The Google Story'*, (<http://www.amazon.com/Google-Story-David-Vise/dp/055380457X>), su autor David A. Vise, explica que Larry Page (quien desarrolló el motor junto a su compañero Sergey Brin) se inspiró en la forma en que los científicos eran citados en trabajos de investigación. Según su razonamiento, se podía trasladar esta lógica a los enlaces en la Web.

“Las citas son importantes. (...) gente que gana el Premio Nobel es citada en 10.000 artículos diferentes. Un gran número de citas en literatura científica, dijo, significa que tu trabajo era importante, porque otra gente pensó que era digno de mencionar”, dice Page citado por Vise. Otra manera de expresarlo: los trabajos científicos importantes eran aquellos que eran mencionados con más frecuencia en otros trabajos científicos.

“Yendo un paso más adelante, se tropezó con un descubrimiento conceptual: todos los enlaces no son creados de la misma forma. Algunos importan más que otros. Él daría más peso a los enlaces entrantes de sitios importantes. ¿Cómo decidiría qué sitios eran importantes? Los sitios con más enlaces señalando a ellos, muy simple, eran más importantes que aquellos con menos enlaces. En otras palabras, si la popular página de inicio de Yahoo! enlazaba a un sitio de Internet, ese sitio instantáneamente llegaba a ser más importante. Jugando con su último nombre y los documentos Web que él estaba buscando, Page comenzó a llamar su sistema de clasificación de enlaces ‘Page-Rank’”, agregó.

“(...) el motor de búsqueda de Google tomó más factores en cuenta que cualquier otro motor de búsqueda en el mercado. No solo contó palabras o enlaces y entregó los resultados. Combinó información sobre enlaces y palabras con otras variables, en nuevas e interesantes formas que producían mejores resultados de búsqueda. Por ejemplo, dijo Sergey Brin, importaba si las palabras o frases en las páginas Web estaban juntas o separadas, de qué tamaño era su tipo de letra, si estaban en mayúsculas o en minúsculas”, dice Vise.

De la última cita textual vale la pena destacar la mención de lo importante que resulta que las palabras o frases buscadas estén juntas o separadas dentro de un texto (sin ponderar su importancia dentro del buscador).

El ejercicio de jerarquización que se realiza cuando se construye la pirámide invertida, si es correctamente hecho, termina colocando lo más cerca posible las palabras que definen de qué es el texto, sobre qué trata. Reiteramos, sin embargo, que este es apenas

uno de por lo menos 200 elementos que se tienen en cuenta en el motor de búsqueda.

En el trabajo 'Factores que afectan el ranking en motores de búsqueda', del 2007 (traducción libre de 'Search Engine Ranking Factors V2'), (<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>), 37 expertos en el tema de la optimización de resultados calificaron de acuerdo con su importancia los casi 200 factores que toma en cuenta Google para clasificar los resultados de las búsquedas.

La calificación fue de 1 a 5, donde 1 era 'no influía en el ranking' y 5, 'pesa fuertemente en el ranking'.

De la revisión de esos factores, hemos seleccionado aquellos que tienen que ver de alguna forma con la calidad de los textos, agregando algunos comentarios de los expertos:

- Uso de palabras clave en el cuerpo del texto:

Definición: Usar el término de búsqueda en el texto HTML visible de la página.

Calificación: 3,7, elevada importancia.

"Es importante usar el conjunto de palabras (digitadas en el motor de búsqueda) a través de la página donde tiene sentido. A medida que los motores de búsqueda se hacen más sofisticados, no es solo el conjunto de palabras lo que cuenta, sino la mezcla de todas las palabras en la página que ayudan a determinar de lo que es la página", Scottie Claiborne.

"Si usted está escribiendo sobre 'perros' entonces debería utilizar naturalmente palabras clave relacionadas con 'perros' dentro del contenido. Si usted no tiene palabras clave dentro de su contenido, puede llegar a ser difícil clasificar para aquellos términos", Neil Patel.

"Esencial para que los motores de búsqueda determinen la relevancia del sitio", Ben Pfeiffer.

“El uso de variaciones semánticas y menos foco en la densidad de palabras clave parece ser la clave...”, Chris Boggs.

“En lugar de preocuparse de la densidad (cantidad de palabras clave repetidas en el texto) u otros mitos, probablemente es mejor solo usar palabras asociadas con los temas. El uso de palabras semánticamente similares es mucho más importante que repetir la misma palabra (lo que probablemente perjudica, más que ayudar, en estos días)”, Todd Malicoat.

“No creo que repetir sus palabras una y otra vez le vaya a dar algún beneficio. Pero creo que incluir sus palabras clave y variaciones naturales en una conversación natural es algo en lo que la gente se debería enfocar cuando escribe contenido. Además, depende del motor”, Rae Hoffman.

Relación del contenido del cuerpo del texto con las palabras clave (análisis de tema)

Definición: Relevancia del asunto del texto de la página comparado con las palabras clave buscadas.

Calificación: 3,4, elevada importancia.

“No he visto evidencia sustancial para convencerme de que el lenguaje circundante medible afecte el ranking de una página”, Russ Jones.

Palabra clave en negrita/Strong Tags

Calificación: 2,3, moderada importancia.

“Destacar palabras en el texto indica que usted piensa que son importantes. Tiene sentido que aquellas palabras consigan un poco más de atención en el análisis de la página”, Scottie Claiborne.

Uso de palabras clave en el título de la etiqueta (el tag)

Ubicar el término de búsqueda al que se apunta o frase en el título de la etiqueta en el encabezado de la página HTML.

Calificación: 4,9, fuertemente ponderado

“Este título del tag ha sido consistentemente el factor más importante de SEO (Search Engine Optimization) en los pasados años”, Andy Hagans.

“Si usted tiene solo tiempo de hacer una acción SEO en su sitio, tómese tiempo para crear buenos títulos”, Christine Churchill.

“No solo es una de las oportunidades más fuertes para impactar en los ‘rankings’, es indudablemente la mejor oportunidad de convertir a alguien que hace una búsqueda en un visitante...”, Elizabeth Osmeloski.

“Si es llevado a extremos, puede suprimir un sitio del ranking, pero si el sitio está bien mezclado y los títulos lucen más como títulos descriptivos de periódico que como SEO explícito, ayuda mucho. (...) mucha gente enlaza los documentos por sus nombres oficiales, y así el título actúa como ancla de texto para contenido viral”, Aaron Wall.

“Si tuviera que elegir un solo aspecto para cambiar/optimar una página, sería el título del tag”, Mike McDonald.

“Probablemente, uno de los más importantes factores en determinar el ranking”, Jill Whalen.

“Es una de las cosas más importantes que el dueño de un sitio puede hacer para afectar los ‘rankings’. Sin embargo, raramente he encontrado un sitio con títulos bien desplegados en todo el sitio. El aspecto más menospreciado de los títulos de las páginas: la importancia de una estrategia en todo el sitio para maximizar la cobertura de palabras claves, clarificar distinciones entre páginas similares...”, dice un experto con el seudónimo de ‘Cavernícola’ (‘Caveman’)

NOTA

El ejercicio de jerarquización que se hace para la construcción de la pirámide invertida es muy útil para definir las palabras que van en las etiquetas.

Interrogado para este manual sobre la relación entre la escritura y la posición de los textos en motores de búsqueda, en particular Google, Chris Nodder, especialista en Experiencia de Usuario y líder en escritura web para Nielsen Norman Group, la compañía de consultoría de Jakob Nielsen, dijo:

“Matt Cutts, uno de los actualizadores del algoritmo (conjunto de ecuaciones matemáticas) en Google, dijo en el 2007 en una conferencia en Seattle (no es una cita textual) que la compañía está tratando de suministrar resultados de búsquedas que sean relevantes para la gente. Por esa razón, tratan de codificar para usabilidad y entendimiento en el algoritmo. Así, escribir para la gente en lugar de hacerlo para los motores de búsqueda es la mejor estrategia a largo plazo para asegurar alta ubicación en ellos. La única razón por la cual el contenido informativo no está primero en los rankings hoy es porque Google no ha desarrollado lo suficiente su algoritmo. Así que sí hay una muy alta relación entre la escritura Web y los rankings en los motores de búsqueda.

“No se puede perder de vista, sin embargo, un punto importante: incluso con buenos rankings (posiciones en los resultados de búsquedas), la gente no necesariamente usará su sitio. Lo que ellos leen en el sumario del motor de búsqueda y lo que leen en la página que aterrizan desde los resultados de los motores de búsqueda son ítems que usan para decidir si continúan en un sitio dado.

“Así que es elevadamente importante que la página esté presentada en forma que los humanos la puedan entender y trabajar con ella. Las etiquetas en la página son obviamente también tomadas en cuenta en los rankings, así que de nuevo escribir buenos encabezados, usar listas, etc. contribuirá para mejores rankings.

“Los metaelementos necesitan existir de forma tal que los motores de búsqueda

puedan escogerlos para mostrarlos como sumario de la página en los resultados. Los enlaces dentro de la página a contenidos relacionados en el sitio permitirán a los usuarios redireccionarse dentro del sitio si la página en la que aterrizaron es cercana, pero no del todo, a lo que deseaban.

“La comunidad SEM (Search Engine Marketing, que usa métodos de mercadeo para aumentar la visibilidad de un sitio Web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda y llevar visitantes al sitio Web) está entendiendo lentamente este punto. Hasta ahora está siendo una lucha por la ubicación superior, sin preocuparse de lo que esto significa para usuarios cuando realmente llegan al sitio. Recientemente, la gente SEM está comenzando a ver la importancia de retener usuarios en el sitio en lugar de tenerlos dando tumbos”.

Construcción de títulos para optimizar posición en motores de búsquedav

Título impreso	Tema	Idea sobre la que se construyó el título Web
No fue perfecta	Uso del emblema del Comité Internacional de la Cruz Roja en la operación de rescate de secuestrados en Colombia en el 2008.	Haber usado el símbolo de la Cruz Roja mancha la ‘Operación Jaque’ y es una infracción del Derecho Interenacional Humanitario (DIH) que envía una señal ética indeseable.
Perú y Colombia por caminos diferentes	Comparación del manejo económico entre Colombia y Perú, en particular el trámite del Tratado de Libre Comercio con E.U.	Colombia, a diferencia de Perú, dejó pasar la oportunidad del TLC.
Volver a la ONU	Papel de la mediación internacional en el conflicto colombiano, en particular el de la Organización de las Naciones Unidas.	¿Por qué no un representante de la ONU para trabajar en el tema del secuestro?
Mutis por el foro	La imagen de Ingrid Betancourt y otros secuestrados saturó los medios de comunicación.	Yo no estoy ‘mamado’ de Ingrid sino del espectáculo que se hace a su alrededor.
Colombia, ¿líder mundial?	Posición de Colombia en estudio sobre desempeño ambiental de las universidades de Yale y de Columbia.	¿Es creíble el buen desempeño ambiental de Colombia?

* Note cómo los títulos impresos no reflejan el tema del texto

3.1.1.1 El lenguaje metafórico, una forma de confundir al usuario y a los motores de búsqueda

Si se da por sentado que la calidad de los títulos incide en la posición en los motores de búsqueda, también se debería dar por sentado que la utilización de metáforas puede afectarla negativamente. Incluso, algunas metáforas tienen sentidos diferentes según la geografía. Veamos algunos ejemplos de títulos:

- Choque de trenes: patentiza en Colombia el enfrentamiento entre Cortes de Justicia o grandes instituciones.
- Dar palo: En Colombia significa castigar. En otras partes de América Latina puede tener connotación sexual.
- Dar una mano: ayudar o castigar, dependiendo del contexto.

Construya la pirámide

Reivindique la voz pasiva; violente el orden 'lógico' sujeto, verbo, complemento directo, complemento indirecto, complemento circunstancial; use los dos puntos en nuevas formas; elimine los artículos; maneje siglas y números de una forma diferente...

La forma en que el usuario navega páginas Web y la exigencia de ajustar los contenidos a nuevos dispositivos y contextos en los que son presentados obligan a repensar la forma como se escriben los textos, incluso desafiando el purismo del lenguaje en términos de sintaxis y normas que están consignadas en manuales de redacción periodísticos hechos para el mundo impreso.

Esto lleva a reivindicar la voz pasiva; proponer violentar el orden 'lógico' sujeto, verbo, complemento directo, complemento indirecto, complemento circunstancial; usar los dos puntos en nuevas formas; eliminar los artículos; manejar siglas y números de una forma diferente... El inicio de todo esto es la oración, el bloque con que se construye la pirámide.

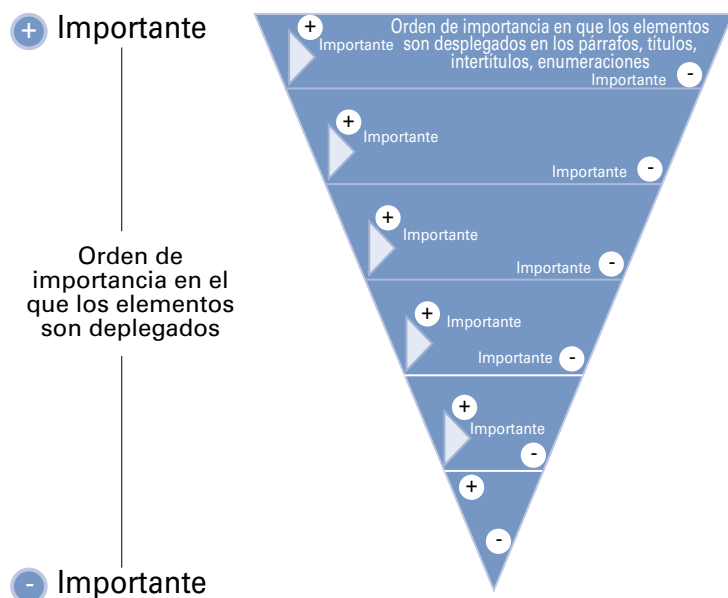
En este capítulo vamos a explorar cada uno de esos puntos, partiendo de lo que conocemos a partir de la investigación presentada en el primer capítulo, y el concepto de usabilidad referido a los textos, presentado en el segundo capítulo.

4.1 El concepto de la pirámide invertida horizontal

Haga que las dos primeras palabras o el primer tercio del título (o la primera frase del 'lead' diferenciada tipográficamente, según el modelo alternativo de titulación) sean portadoras de información. Este principio es extensivo a los comienzos de párrafos, intertítulos que separan bloques temáticos (que se convierten en título si son enviados a páginas diferentes), ítems dentro de una enumeración, piedefotos, sumarios y enlaces de hipertexto.

Representación de la estructura de pirámide invertida horizontal

Esta representación es válida en un texto dentro de una misma página, en uno de los subtemas dentro de la misma página, o en subtemas ubicados en páginas diferentes.



Hay que reconocer que este concepto puede sonar estrambótico, pero solo busca enfatizar la importancia de recargar a mano izquierda los elementos más portadores de información, lo que significa, también, un ejercicio de jerarquización, a escala menor comparado con el realizado en la pirámide invertida vertical, expuesta en el capítulo anterior: Hacer esto mejora la 'escaneabilidad' (facilidad de búsqueda visual de los contenidos relevantes en un texto).

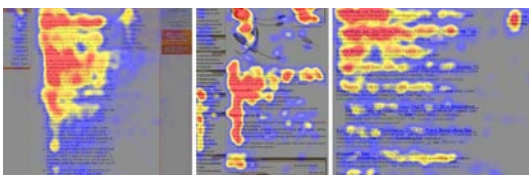
Una conclusión obvia de esta recomendación es que, cuando hablamos de textos en el ambiente Web, en una frase el orden de los factores sí altera el producto.

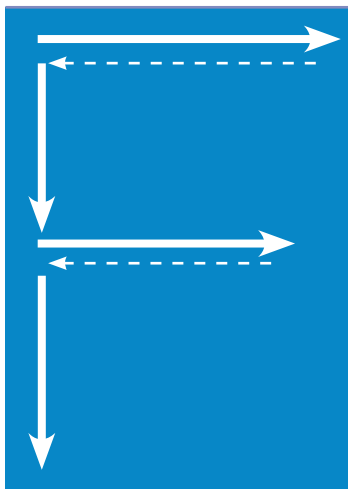
Esta recomendación es consecuencia del patrón en F de lectura en pantallas de computador; documentado por Jakob Nielsen, y la forma en que los usuarios solo ven el primer tercio de los titulares, de la primera frase de los párrafos que le siguen y de los intertítulos cuando escanean una página, documentado por la investigación de EyeTrack III.

Retomamos estos párrafos del capítulo I para explicar el concepto:

Utilizando la tecnología del EyeTrack, en el año 2006 Jakob Nielsen encontró lo que denominó un patrón en forma de F (F-Shape Pattern for Reading Web Content), (http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html), con tres componentes: un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido; un segundo movimiento horizontal un poco más abajo, pero más corto que el anterior; finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla. Nielsen advierte que el patrón en F algunas veces adquiere la forma de E, e incluso de L invertida, con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla.

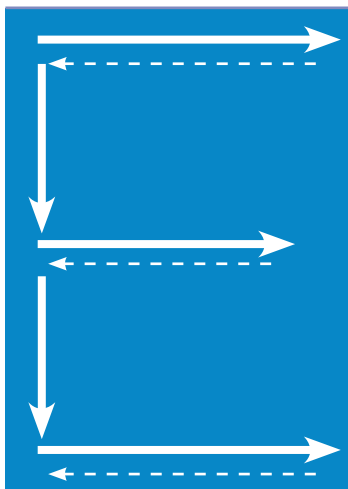
En la siguiente imagen, conocida como mapa de calor (heat map), el color rojo muestra las zonas en donde más se concentran las miradas.





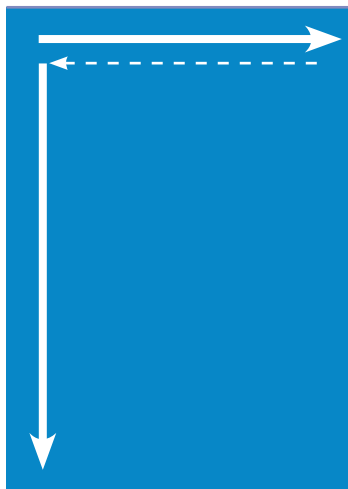
Patrón de lectura en F

De acuerdo con las investigaciones de Jacob Nielsen, hay un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido, de izquierda a derecha, luego se regresa, hay un movimiento vertical por la parte izquierda de la pantalla; hay segundo movimiento horizontal, pero más corto que el anterior y, finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla. Las flechas indican la trayectoria.



Patrón de lectura en E

El patrón en F, advierte Jakob Nielsen, algunas veces adquiere la forma de E. Las flechas indican la trayectoria.



Patrón de lectura en L invertida

El patrón en F, advierte Jakob Nielsen, algunas veces adquiere la forma de L invertida, con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla. Las flechas indican la trayectoria.

Previamente, la investigación de Eyetrack III, había encontrado que el ojo de los usuarios aterrizaba primero en la parte superior izquierda de la página de inicio, normalmente dedicada a la historia principal o el titular dominante, lo que refuerza los hallazgos de Nielsen. También determinó cómo se concentraban las miradas sobre los títulos y párrafos (<http://www.poynterextra.org/EYETRACK2004/main-spanish.htm>).



En esta imagen, el color naranja muestra el área más vista; la azul, la menos vista. Dicho en otras palabras, como enuncia la investigación: con una lista de titulares en una página de inicio, la gente los escanea u ojea verticalmente y no los lee completamente; se

concentra en la parte izquierda de ellos. Si las primeras palabras no los enganchan, siguen de largo. En promedio, un titular tiene menos de un segundo de la atención del usuario.

Los investigadores del Eyetrack III decían que estas palabras deben ser “verdaderas cautivadoras de atención”, si usted desea captar los ojos.

La recomendación de iniciar la frase, en particular la del título (bien sea externo o por diferenciación tipográfica de la primera del ‘lead’), con palabras portadoras de información o palabras gancho, lleva a reivindicar la voz pasiva; proponer violentar el orden ‘lógico’ sujeto, verbo, complemento directo, complemento indirecto, complemento circunstancial; usar los dos puntos en nuevas formas; eliminar los artículos; manejar siglas y números de una forma diferente... El inicio de todo esto es la oración, el bloque con que se construye la pirámide.

4.1.1 Cambie el orden de los elementos de la frase de forma tal que comience con las palabras, a su juicio, más relevantes, más ‘gancho’.

Algunos medios impresos, por ejemplo periódicos mexicanos, inician sistemáticamente sus títulos con los verbos. Sin embargo, de acuerdo con la valoración del autor/editor, en otras ocasiones puede ser el sujeto o el complemento. Esta es una valoración subjetiva.

Ejemplos de reorganización de palabras en la frase para ubicar a la izquierda los elementos más portadores de información:

En la columna de la derecha colocamos versiones alternativas de titulares de la columna izquierda, que a juicio de un editor son más efectivas, pues cautivan más la atención del usuario Web. Esta es una valoración subjetiva y, por lo tanto, discutible. Es el editor quien debe hacer la valoración sobre cuál es la mejor forma de organizar las palabras. En algunos casos, incluso, se rescatan elementos que fueron relegados para párrafos posteriores al título en la versión original.

Reorganización del orden de las palabras en la frase

Titulación impresa	Reorganización llevando las palabras más 'gancho' a la izquierda, versión Web	Cambio introducido
Sociedad barranquillera , conmocionada por golpiza a mujer en Country Club	Golpiza a mujer en Country Club conmociona a sociedad barranquillera	Complemento circunstancial se vuelve sujeto
Dos personas heridas por atentado contra estación de TransMilenio (*) en el sur de Bogotá	2 heridos por bomba incendiaria en Transmilenio	Complemento circunstancial más cerca del complemento directo.
	Bomba en TransMilenio deja 2 heridos	Complemento circunstancial se vuelve sujeto
	Atentado con bomba incendiaria deja 2 heridos en estación de TrasMilenio al sur de Bogotá	Complemento circunstancial se vuelve sujeto
	Bomba incendiaria deja 2 heridos en estación de TransMilenio al sur de Bogotá	Complemento circunstancial se vuelve sujeto
	Bomba incendiaria contra TransMilenio deja 2 heridos	Complemento circunstancial se vuelve sujeto
Gobierno divulgó lista de 24 paramilitares desmovilizados que Estados Unidos solicita en extradición	Lista de 24 paramilitares solicitados en extradición por Estados Unidos fue divulgada por el Gobierno	Voz activa se cambia a voz pasiva
	24 paramilitares extraditables figuran en lista revelada por el Gobierno	Complemento directo se vuelve sujeto
	24 paramilitares son solicitados en extradición por E. U., según lista que divulgó el Gobierno	
Médicos que practicaron aborto a niña de 11 años fueron excomulgados por la Iglesia Católica	Excomulgados médicos que practicaron aborto a niña de 11 años	Cambio de posición de los elementos, pero la estructura gramatical es la misma
A partir del primero de enero, el salario mínimo será de 381.500 pesos	\$ 381.500, salario mínimo a partir del primero de enero	Cambio de posición de los elementos, pero la estructura gramatical es la misma

	381.500 pesos, el salario mínimo a partir del primero de enero	Cambio de posición de los elementos, pero la estructura gramatical es la misma
	Salario mínimo será 381.500 pesos el próximo año	Sujeto, al comenzar la frase
Aunque mejoró calidad del trabajo, la reforma laboral no generó el número de empleos esperados.	Reforma laboral no generó número de empleos esperados, aunque mejoró calidad del trabajo	Sujeto, al comenzar la frase
	Empleos generados por reforma laboral no fueron los esperados, aunque esta mejoró calidad del trabajo	Complemento se vuelve sujeto
Pese a que trabajadores y empresarios acercaron posiciones, aún no hay acuerdo sobre salario mínimo	No hay acuerdo sobre salario mínimo, pero trabajadores y empresarios acercaron posiciones	Verbo al comenzar la frase
	Sin acuerdo sobre salario mínimo, trabajadores y empresarios acercaron posiciones	Complemento se pone al comienzo
	Desacuerdo por salario mínimo entre trabajadores y empresarios, pero acercan posiciones	Complemento se pone al comienzo
Fue prorrogada por un año presencia de la Oficina de Derechos Humanos de la ONU en Colombia	Presencia de la Oficina de Derechos Humanos de la ONU en Colombia fue prorrogada por un año	Sujeto se pone al comienzo
	Oficina de Derechos Humanos de la ONU estará un año más en Colombia	Sujeto se pone al comienzo
Agente de la Policía, detenido por darle un puñetazo a alcalde (e) de Cartagena, Juan Carlos Gossain	Por dar puñetazo a alcalde (e) de Cartagena, Carlos Gossain, detienen a agente de policía	Complemento al comienzo
Un colombiano fue secuestrado en Afganistán, anunciaron autoridades de ese país	Secuestrado colombiano en Afganistán	Complemento se pone al comienzo

4.1.2 Use la voz pasiva cuando sea necesario

Samuel Gili Gaya, lingüista español (1892-1976), en 'Curso superior de sintaxis española' (páginas 121-132) destaca lo que llama la "marcada preferencia por la construcción activa que tiene el idioma español" e incluso habla de la "repugnancia general al uso de la pasiva". Sin embargo, en el contexto de Internet, la voz pasiva es reivindicada como una forma de recargar a mano izquierda de la frase elementos que, a juicio del autor/editor, sean más relevantes. Obviamente, esta valoración es subjetiva.

Gili Gaya dice que "la pasiva puede ser considerada en español como una frase verbal que modifica el concepto de la acción. La relación lógica entre sujeto y complemento no se modifica porque la oración con que se exprese sea activa o pasiva".

Ilustra el concepto con el siguiente ejemplo:

- El ebanista ha construido el armario en una semana.
- El armario ha sido construido en una semana por el ebanista.

"No hay diferencia en cuanto a la relación que entre sí guardan el ebanista y el armario. En la segunda oración he convertido el complemento en sujeto gramatical, y el sujeto en ablativo agente, pero no hay duda alguna sobre quién ha realizado la acción. La relación lógica entre los elementos de la oración no ha cambiado al cambiar la forma gramatical; pero psicológicamente se ha modificado el punto de vista del que habla: en el primer caso la atención se ha fijado en el ebanista; en el segundo, el armario producido por su actividad atrae el interés principal, y por ello se ha convertido en sujeto gramatical de la oración".

En 'El Estilo del Periodista', el español Álex Grijelmo dice: "La voz pasiva no suena natural en español si no tiene una justificación concreta. La mayoría de las oraciones con las cuales deseamos transmitir un enunciado completo –en ellas nos interesa el enunciado entero, y no solo una de las partes– han de escribirse mediante la voz activa".

Grijelmo recomienda la utilización de la voz pasiva para resaltar alguno de los aspectos

de la oración. Ejemplifica: Si decimos “aquí los niños estudian historia”, enunciamos un hecho sin mayor intención que llamar la atención a nuestro interlocutor sobre el orgullo que nos produce un hecho que podemos considerar normal. Ahora bien, si decimos “aquí la historia es estudiada por los niños”, cambiamos profundamente el significado. Porque esa oración excluye a otras personas que pueden estudiar historia (investigadores, profesores, expertos...)... En otros casos (con la voz pasiva), simplemente daremos más importancia psicológica a alguno de los elementos de la oración. Por ejemplo: “Rosa Montero escribió Amado amo”/“Amado amo fue escrito por Rosa Montero”. En la primera oración, damos más importancia a la autora. En la segunda, a su obra”.

De acuerdo con Grijelmo, “la voz pasiva resultará de gran utilidad al periodista cuando desconozca quién o qué es el sujeto de su información”, o porque este resulte muy obvio.

Jakob Nielsen no duda en decir que el ambiente Web la reivindica, en un trabajo publicado en el 2007, ‘La voz pasiva es redimida para titulares Web’, ‘Passive Voice Is Redeemed For Web Headings’ (<http://www.useit.com/alertbox/passive-voice.html>). Reconoce, sin embargo, que la voz activa “representa más directamente la acción”. Nielsen también admite que la voz pasiva puede introducir problemas adicionales de usabilidad si los usuarios malinterpretan quién está realizando la acción.

¿Entonces por qué la reivindica? Porque al poner las palabras portadoras de información a la izquierda en titulares, párrafos que les siguen y ‘lead’s, se mejora la ‘escaneabilidad’ y así la efectividad del SEO (Search Engine Optimization, Optimización en Motores de Búsqueda).

Estos son algunos ejemplos de utilización de voz pasiva para recargar a mano izquierda información más relevante. De acuerdo con el autor/editor, en estos la voz pasiva resulta más conveniente para presentar el contenido.

Cambio de voz activa a pasiva

Voz activa	Voz pasiva
Oficial que participó en rescate de secuestrados sí usó emblema de la Cruz Roja, admitió presidente Uribe	Emblema de la Cruz Roja sí fue usado por oficial que participó en rescate de secuestrados: Uribe
Científicos encuentran el ‘talón de Aquiles’ del virus que provoca el sida	‘Talón de Aquiles’ del virus del sida es encontrado por científicos ‘Talón de Aquiles’ del VIH es encontrado por científicos
Gobierno dará a conocer nombres de 3.414 exportadores del sector agro que se beneficiarán de subsidios	Nombres de 3.414 exportadores del agro que se beneficiarán de subsidios serán dados a conocer por el Gobierno Nombres de 3.414 exportadores del agro beneficiados con subsidios serán dados a conocer por el Gobierno
Suspendieron acción de Coltejer en el mercado de la Bolsa de Valores de Colombia	Acción de Coltejer fue suspendida en el mercado de la Bolsa de Valores de Colombia

4.1.3 Los dos puntos: un recurso válido para llevar a mano izquierda las palabras más portadoras de información

Los dos puntos son un recurso válido para recargar a mano izquierda de la frase los elementos más informativos, las palabras portadoras de información.

La pauta que da la Real Academia Española de la Lengua para la utilización de los dos puntos es tan amplia (incluso vaga) que este nuevo uso bien podría justificarse a la luz de sus normas:

“Los dos puntos preceden las citas textuales”.

- “Los dos puntos (:) detienen el discurso para llamar la atención sobre lo que sigue”.
- “Se emplean los dos puntos para conectar oraciones o proposiciones relacionadas entre sí sin necesidad de utilizar otro nexo”. Menciona como ejemplos de relaciones que puede expresar las de causa-efecto, conclusión o resumen de la proposición anterior, verificación o explicación de la proposición anterior.

La utilización de los dos puntos en textos jurídicos también podría inspirar esta nueva utilización.

“En textos jurídicos y administrativos –decretos, sentencias, bandos, edictos, certificados o instancias– se colocan los dos puntos después del verbo... que presenta el objetivo fundamental del documento”. Ejemplifica con CERTIFICA: XXXX.

Bajo cualquiera de estas pautas, en la Web podríamos decir que los dos puntos pueden significar: “Vamos a hacer una afirmación sobre este tema”. Eso significa que el autor/editor ha decidido que el tema que precede los dos puntos es la palabra más portadora de información, la que tiene mayor gancho, la que retiene la atención del usuario. Nuevamente, esto obedece a criterios subjetivos.

Con frecuencia, esta técnica es usada en publicaciones impresas, lo que les ayuda a reducir el número de palabras en los títulos, de forma tal que estos se pueden ajustar a un diseño predefinido.

Ejemplo para introducir citas textuales:

Tula: "Soy un trabajador y tengo derecho a reclamar"

20:25 El defensor no viajó con el resto del plantel a la pretemporada en Mar del Plata porque el club tiene una deuda con él. "Me iban a pagar, pero no se solucionó y tomé la decisión de quedarme", confesó.

Clarín.com de Argentina titula el martes 8 de julio de 2009:

CAPÍTULO 4

La declaración la podría hacer cualquier mortal, pero si la hace un jugador de San Lorenzo es otra cosa.



Ejemplo de uso de los dos puntos para introducir declaración, Clarín.com, 16 julio 2008

Hay, sin embargo, otros ejemplos en los que los puristas del lenguaje objetarían la utilización de los dos puntos:

'El Tiempo', 16 de julio, 2008:

Dolarizar: vuelve el debate

Tour de France: Schumacher subió a la punta

Clarín.com de
Argentina:



SE PUSO LA REMERA AMARILLA. Le sacó 33 segundos al gran favorito del día, Fabian Cancellara, el mejor del mundo en las pruebas contrarreloj. (AP)

17:26 El alemán ganó la cuarta etapa de la tradicional carrera de ciclismo y se convirtió en el nuevo puntero. Mañana se disputará el tramo más largo de este año, que va hasta Chateauroux.

En este caso, los dos puntos permiten presentar el tema del que se va a hablar:

En estricto rigor, la frase ha debido ser redactada de la siguiente forma:

En el Tour de Francia, Schumacher sube a la punta.

Pero en términos de Internet, los dos puntos hacen el papel irregular de la preposición, que permite recargar a mano izquierda las palabras portadoras de información.

Si se tratara de justificar la decisión editorial de utilizar los dos puntos en los dos últimos ejemplos, a la luz de lo que dice la Real Academia Española de la Lengua, se podría argumentar que “detienen el discurso para llamar la atención sobre lo que sigue”. En la práctica lo que hacen es enunciar un tema sobre el que se va a decir algo.

4.1.4 Palabras que no funcionan para iniciar títulos (así como párrafos, intertítulos o ítems en una enumeración):

Los artículos (el, la, los, las, un, uno, unos, una, unas...) están dentro de la categoría de las peores palabras para comenzar frases, en especial títulos (bien sea externo o por diferenciación tipográfica), intertítulos e ítems en enumeraciones. Además, los artículos son los primeros prescindibles cuando se trata de ajustar longitud de frases a campos limitados por caracteres.

- En sus recomendaciones para escribir lo que denomina microcontenido ('Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines'), (<http://www.useit.com/alertbox/980906.html>), Jakob Nielsen dice que ya que los listados están con frecuencia organizados alfabéticamente, usted no desea que el contenido sea incluido bajo la 'E', 'L' o 'U' (el, la, los, las, un, uno, unos, una, unas...), mezclado con muchas otras páginas que comienzan con las mismas letras.

No empezar con expresiones de enlace como: además, a saber, ahora bien, al menos, al parecer, a pesar de eso, así, así pues, así y todo, ciertamente, con todo, cuando más, de hecho, de todas formas, de momento, después de todo, dicho esto, en cambio, en consecuencia, en efecto, en una palabra, en fin, en principio, en realidad, es decir, es más, esto es, finalmente, hasta cierto punto, más aún, mejor dicho, o bien, o sea, por consiguiente, por lo tanto, por ejemplo, por otro lado, por último, pues bien, vale decir, verbigracia, aunque, pero, sin embargo, no obstante.

Ejemplo:

Inicio con expresiones de enlace	Inicio sin expresiones de enlace
Sin embargo, el acceso a microcrédito sigue siendo limitado en el país, pues según las cifras más recientes, tan solo 612.509 personas contaban con un microcrédito al cierre del año pasado, lo que equivale al 2,18 por ciento de la población adulta.	El acceso a microcrédito, sin embargo, sigue siendo limitado en el país, pues según las cifras más recientes, tan solo 612.509 personas contaban con un microcrédito al cierre del año pasado, lo que equivale al 2,18 por ciento de la población adulta.

Atribuciones:

En la herramienta número 4 de su libro 'Writing Tools: 50 Essential Strategies for Every Writer' ('Herramientas de escritura: 50 estrategias esenciales para todos los escritores'), Roy Peter Clark hace una aproximación parcialmente diferente a la jerarquización de los elementos de la frase. Allí recomienda, además de ubicar palabras fuertes al comienzo de las frases y párrafos, hacerlo también al final.

Aunque debemos advertir que si bien esta recomendación no es hecha específicamente para textos Web, es absolutamente aplicable a ellos.

"En cualquier frase, la coma actúa como un reductor de velocidad y el punto como una señal de pare. En el punto, la idea de la frase se completa. La pequeña pausa en el flujo de lectura magnifica la palabra final. Este efecto es intensificado al final del párrafo, donde las palabras finales con frecuencia limitan con espacio en blanco. En una columna impresa, los ojos de los lectores son atraídos por las palabras próximas a espacios en blanco", dice.

Clark dice que colocar las cosas fuertes al comienzo y al final permite a los escritores colocar las cosas más débiles en la mitad, y menciona el siguiente ejemplo de un 'lead' del periódico 'The Philadelphia Inquirer', haciendo notar cómo se dejan en el centro los elementos menos importantes (el dónde y cuándo: "Lower Merion Township ayer") en la mitad:

Un avión que llevaba al senador John Heinz chocó con un helicóptero sobre el cielo de Lower Merion Township ayer; provocando una feroz explosión en el aire que hizo llover escombros ardientes sobre la zona de recreo de una escuela elemental.

Clark agrega que la estrategia también funciona para atribuciones en citas, que pueden ir en la mitad de la frase, y no al comienzo:

"Fue una cosa horrible de ver", dijo Helen Amadio, quien estaba caminando cerca de su casa en Hampden Avenue cuando el choque ocurrió. "Explotó como una bomba. El humo negro se esparció".

Clark recomienda: comience con una buena cita. Deje la atribución en el medio. Finalice con una buena cita.

Esta recomendación de presentación de citas permite remplazar la fórmula de arrancar el párrafo con frases como:

- De acuerdo con (nombre de la fuente).
- Según...
- La fuente dice: (declaración).

Ejemplos:

Inicio con la atribución	Inicio con la información sustantiva
Mauricio Sáenz, gerente de Fimsa, explica que la novedad está en el hecho de que a sus beneficiarios (que en su mayoría son tenderos) no se les entrega dinero, sino que se les carga su celular con un dispositivo especial, que les permite a su vez recargar minutos a los teléfonos de sus clientes. "Es como vender tarjetas prepago, pero de forma electrónica," sostiene.	La novedad está en el hecho de que a sus beneficiarios (que en su mayoría son tenderos) no se les entrega dinero, sino que se les carga su celular con un dispositivo especial, que les permite, a su vez, recargar minutos a los teléfonos de sus clientes, explica Mauricio Sáenz, gerente de Fimsa. "Es como vender tarjetas prepago, pero de forma electrónica," agrega.

Inicio con la atribución	Inicio con la declaración
Según Luis Guillermo Plata, ministro de Comercio, Industria y Turismo, la experiencia del 2007 dejó muy buenos resultados. "La ocupación hotelera en idénticos destinos turísticos creció en la misma semana del 75 por ciento, en el 2006, y al 90 por ciento, en el 2007, en promedio."	La experiencia del 2007 dejó muy buenos resultados, según Luis Guillermo Plata, ministro de Comercio, Industria y Turismo. "La ocupación hotelera en idénticos destinos turísticos creció en la misma semana del 75 por ciento, en el 2006, y al 90 por ciento, en el 2007, en promedio," dijo. Versión 2: "La ocupación hotelera en idénticos destinos turísticos creció en la misma semana del 75 por ciento, en el 2006, y al 90 por ciento, en el 2007, en promedio," dice el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, quien calificó éstos como buenos resultados.

* Una excepción: El editor puede determinar que las palabras más portadoras de información, la que enganchan con más facilidad la atención del usuario, son las de la persona que hace la declaración, caso en el cual es lo que inicia el párrafo.

4.2 Minimice la puntuación, racionalice el número de ideas que entrega en las frases (y controle su longitud)

Siempre hay una relación directa entre el número de ideas que el autor/editor intenta introducir en la frase, la puntuación utilizada para crearla, y la longitud de esta. Al reducir el número de ideas por frase, se minimiza la puntuación y se reduce el tamaño de la frase.

Las frases largas obligan al usuario a establecer relaciones complejas entre las ideas de la frase, y son difíciles de leer y entender.

“(…) En los años 1940 Rudolf Flesch estudió los efectos que hacían a una frase ‘fácil’ o ‘difícil’ de leer (en inglés). De acuerdo con Flesch, un estudio de literatura de 1893 iluminó la frase en inglés más corta: “La oración isabelina promedio llegaba a 45 palabras; la oración victoriana, a 29; la nuestra, a 20 y menos. Flesch usó la longitud de la oración y el conteo silábico como factor en sus estudios de lecturabilidad, un cálculo alguna vez ridiculizado por E.B. White. “Escribir es un acto de fe, no un truco de gramática”, escribió White. Y aunque Flesch predicó el valor de la buena frase de 18 palabras, alabó las frases largas escritas por maestros (…),” dice Roy Peter Clark, autor del libro ‘Writing Tools: 50 Essential Strategies for Every Writer’ (‘Herramientas de escritura: 50 estrategias esenciales para cada escritor’; herramienta N. 26).

El inglés es un idioma mucho más telegráfico, permite condensar ideas más complejas en frases más cortas. ¿Pero cuáles son los parámetros de longitud en español?

Transcribimos (con autorización del autor) un memorando interno a la redacción de ‘El Tiempo’ del periodista Daniel Samper Pizano, con el sugestivo título ‘La frase corta alarga la vida laboral del redactor’, en que sugiere longitudes ideales para las frases, y

que, aunque tenía en mente redactores de la edición impresa, tiene plena vigencia en el ambiente online.



‘La frase corta alarga la vida laboral del redactor’

La frase larga es enemiga de la buena lectura. Aunque la claridad de una oración no depende sólo del número de palabras que contenga sino de las relaciones entre ellas y los conceptos que expresen, resulta difícil seguir una frase de más de 30. (No necesita contar las de la frase anterior: son 37, pero creo que es suficientemente diáfana). Resulta casi imposible mantener la claridad de una frase cuando excede las 55 palabras. Frases de más de 70 palabras no son frases: son emboscadas. Los consejos de lecturabilidad recomiendan usar frases que se mantengan entre las 20 o 30 palabras. No se trata, por supuesto, de que toda frase tenga un número determinado de palabras.

Tampoco de que todas las frases obedezcan a la misma extensión, lo cual resultaría ejercicio monótono y opuesto a la naturalidad del estilo, que es parte de su gracia. La pequeña fórmula radica, seguramente, en alternar frases de diversa longitud. Como en este párrafo.

Pero el límite de las 30 o 35 palabras ha de tomarse como un buen consejo. Un buen consejo que, por supuesto, acepta excepciones. En ‘Cien años de soledad’ hay una frase de 154 palabras (correspondiente al hilo de sangre que anuncia el suicidio de José Arcadio), pero tiene la particularidad de que cada una de ellas se necesita; todas unidas cumplen la misión de ofrecer la imagen y sensación de un prolongado recorrido.

El redactor que crea tener razones de peso para producir una frase de 200 palabras, y convenza al editor, pasará a la gloria. El que no logre hacerlo, un día acabará pasando a la oficina de personal.

La frase larga es una enfermedad que produce los siguientes efectos secundarios de índole gramatical:

Comitis: como hay que separar de alguna manera las partículas de oración, el redactor arroja una manotada de comas sobre el texto gris. Por una extraña ley que se comprueba a diario en 'El Tiempo', las comas tienden a caer allí donde no se necesitan, y a alejarse de los lugares donde son imprescindibles.

Queísmo: hilar los trozos de la frase demanda el uso de relativos (que, quien, donde, etc.), entre los cuales el 'que' suele ser el más socorrido. Más de un 'que' en una frase suele generar problemas de decoro estilístico. Más de dos aporta problemas de comprensión. Más de tres debería traer problemas con el editor:

Concordancia: una frase larga generalmente obliga a mantener distantes los elementos de la oración: el sujeto a cinco o seis centímetros del verbo; éste, a otros tantos del complemento directo; el indirecto, a una cuarta del sujeto. Todo ello se vuelve terreno abonado para que un sujeto en singular termine con verbo en plural o un participio pasado en femenino se arrime a un sujeto en masculino.

Remedios:

Es posible vacunarnos contra la longitud de las frases. Para ello conviene observar unas normas elementales.

1) Partir la frase: casi siempre es posible dividir una frase larga en varias breves. Con tal fin puede acudir a puntos seguidos, puntos y comas o incluso puntos apartes. Eso sí, la reconstrucción de una frase a menudo exige el empleo de varias palabras adicionales a fin de pulir el desmonte. Quizás las 84 de aquella boa verbal que ahoga a los lectores se convertirían en 90 a 95 una vez dividida y organizada de nuevo la frase original. Pero es una buena inversión. Después habrá ocasión de recortar en otros párrafos las palabras de más que requirió la cirugía plástica.

2) Desmontar las cláusulas parentéticas. Se llama así a aquellas frases

secundarias que glosan o explican una oración principal.

Por ejemplo: “Cuando el Presidente Andrés Pastrana llegó ayer al Caguán, donde se encuentra la zona de despeje pactada con las Farc para adelantar las conversaciones del proceso de paz, lo estaban esperando los delegados de la Mesa de Diálogos”. La frase subrayada podría haberse escrito entre paréntesis. O haberse suprimido. O haber sido trasladada a otro punto.

Suelen ser frases que aportan contextos, pero, si se abusa de ellas — especialmente cuando va una frase explicativa dentro de otra, como en esta que estoy escribiendo—, se llega a verdaderas ecuaciones donde el pobre lector tarda en pelar la cebolla. Y, cuando acaba, ya no sabe cómo empezaba la oración que fue interrumpida por el paréntesis.

La solución es doble:

- a)** Cuando la frase parentética sea demasiado larga, desmontarla y colocarla en otro lugar del párrafo o del artículo, quizás enriquecida con nuevos datos. En el ejemplo que nos ocupa:
“Cuando el Presidente Andrés Pastrana llegó ayer al Caguán lo estaban esperando los delegados de la Mesa de Diálogos. En esta región del sur de Colombia se encuentra la zona de despeje pactada con las Farc para adelantar las conversaciones del proceso de paz”.
- b)** Hay que evitar a toda costa el efecto cebolla: las frases parentéticas de frases parentéticas (“Cuando el Presidente Andrés Pastrana llegó al Caguán, zona acordada para los diálogos de mañana, a menos que la ausencia de Tirofijo, jefe de la guerrilla, lo impida, pues ayer había dudas, expresadas en privado, sobre su presencia, lo esperaban sus asesores”).
- c)** Como casi siempre en lo que tiene que ver con escribir y vestirse, en caso de duda hay que apostar por lo más sencillo. Eso será seguramente lo más fácil y lo mejor para el lector”.
(Aquí termina el memorando de Daniel Samper Pizano).



Cuando se trata de páginas de inicio y contenido enviado a dispositivos móviles, la longitud de la frase es mucho más restrictiva, pues se hace en términos de caracteres. Normalmente, los sistemas de administración de contenido (CMS, por su sigla en inglés) limitan el número de caracteres para ajustarlos al diseño de la página.

4.3 Revisión de pautas de manuales de ediciones impresas que no aplican a las ediciones digitales

Manejo de siglas, acrónimos y abreviaturas

En este numeral revisamos algunas pautas del Manual de Redacción de 'El Tiempo' que no aplican en páginas Web. Los conceptos discutidos y controvertidos, seguramente, son compartidos por otros manuales de redacción. Creemos que estas observaciones pueden servir para propiciar la discusión de las normas contenidas en otros manuales. Incluso, no descartamos incluir observaciones puntuales sobre esos manuales en próximas ediciones de este documento.

Una sigla (según el Manual de Redacción de 'El Tiempo') es un término compuesto por las iniciales de los nombres propios colectivos, como ONU, DAS, OEA, OTAN, TIAR. Al acrónimo lo define como una palabra que se logra combinando sílabas (iniciales o no) de un nombre colectivo, como Interpol, Satena, Incora.

El Manual recomienda que cuando se mencione por primera vez un organismo que se distingue por una sigla, se debe dar el nombre completo de la entidad, seguido de la sigla entre paréntesis. De allí en adelante se utiliza únicamente la sigla. Dice también que se exceptúan de esta norma las siglas de organismos que son de conocimiento público general, como DAS (Departamento Administrativo de Seguridad, en Colombia).

Es probable que el autor/editor decida dividir el texto en páginas diferentes (utilización de pirámide invertida, tercer nivel de utilización). En este caso, al lector se le podría dar la opción de hacer una lectura no lineal, lo que obliga a explicar estas siglas en cada página.

La recomendación de usar el nombre completo que da lugar a la sigla o acrónimo podría llevarse al extremo de sugerir hacerlo incluso cuando se divide el texto en bloques temáticos dentro de la misma página, identificados con intertítulos, que permiten una lectura no lineal. Recuerde que la mayoría de los usuarios no lee palabra por palabra, en lugar de ello –dice Jakob Nielsen, gurú de la usabilidad– escanean u ojean el texto (o si se quiere hacen un barrido) y escogen palabras clave, oraciones y párrafos de su interés, mientras ‘brincan’ sobre aquellas partes del texto que les importan menos.

Es probable que al seguir este comportamiento, el usuario salte la frase o párrafo en que se explica la sigla o acrónimo, y al llegar a ellos no los entienda. Sin embargo, insistimos, es una recomendación extrema. Probablemente, el criterio para decidirlo es la longitud del texto dentro de la misma página, cuando da lugar a la utilización de enlaces internos en la página (no recomendable por problemas de usabilidad) para llegar a subtemas específicos.

Recuerde que usted tiene lectores internacionales, no asuma que todos ellos tienen pleno conocimiento de lo que usted habla (como sugería el Manual de ‘El Tiempo’ sobre el DAS), lo que hace que incluso siglas muy conocidas, como las Farc, deban ser identificadas. Las agencias internacionales de noticias llegan al extremo de incluir en el párrafo siguiente a la presentación de la sigla información adicional como número de hombres en armas y orientación ideológica, con los lectores internacionales en mente.

El Manual ordena también que todas las letras de una sigla vayan en mayúscula cuando esta no tenga más de cuatro letras. Dice que si excede este número, solo irá en mayúscula la letra inicial, a menos que carezca de vocales que la hagan impronunciable.

Así como no se recomienda la utilización completa de frases y párrafos en solo mayúsculas, pues hacen más lenta la lectura, tampoco recomendamos usar solo mayúsculas en las siglas. Así como el Manual de Redacción de ‘El Tiempo’ lo recomienda para los acrónimos, aquí recomendamos solo escribir la letra inicial de la sigla en mayúscula.

En el caso de abreviaturas, no parta del supuesto equivocado de que sus lectores y el público en general las conocen. Probablemente la expresión PC (Computador Personal) ya sea de dominio público, pero otras siglas deben pasar por un largo proceso para serlo. Mientras tanto, deben ser explicadas. Es célebre el caso de la sigla ATM, que tiene al menos tres significados diferentes, el de una forma de transferencia de datos (Asynchronous Transfer Mode), el del cajero electrónico de un banco (Automatic Teller Machine) y el de una parte del cuerpo humano (Articulación Temporo Mandibular).

Manejo de números

El Manual de Redacción de 'El Tiempo' establece normas para el manejo de cifras. Sin embargo, estas fueron establecidas pensando en el producto impreso.

Las directivas fundamentales para la edición digital son: Para cifras simples (1, 2, 3 y hasta 4 dígitos: 7, 99, 435, 1.324), utilice números para facilitar su lectura en pantallas de computador. Esta recomendación difiere de la norma contenida en el Manual de Redacción de 'El Tiempo', que ordena escribir con letras los números dígitos (del cero al nueve) y aquellos con los cuales se inicia una frase, y con números (no letras) las cifras a partir del 10, inclusive. Otros manuales (como 'The Chicago Manual of Style', de la University of Chicago Press) recomiendan escribir en letras hasta el número 99.

La utilización de dígitos para presentar cifras simples, en lugar de letras, también permite reducir el número de caracteres para ajustarlo a los campos de un sistema de administración de contenido, o su aparición en dispositivos móviles.

Ejemplo:

Atentado con carro bomba en Irak deja quince muertos.

Atentado con carro bomba en Irak deja 15 muertos.

- No tema comenzar párrafos, frases e ítems en enumeraciones con números escritos

en dígitos, siempre y cuando se trate de cifras simples y le ayuden a dar fuerza a la segunda palabra portadora de información. Nuevamente, utilizar dígitos facilita reducir el número de caracteres para ajustarlo a los campos de un sistema de administración de contenidos. Esta recomendación difiere de la del Manual de Redacción de 'El Tiempo', que ordena escribir con letras los números cuando se comienzan frases.

Quince muertos deja atentado con carro bomba en Irak.

15 muertos deja atentado con carro bomba en Irak.

Esta recomendación está respaldada por uno de los hallazgos de la investigación de Eyetrack de Jakob Nielsen, mencionada en el trabajo 'Muestre los números como dígitos cuando escriba para lectores online', 'Show Numbers as Numerals When Writing for Online Readers' (<http://www.useit.com/alertbox/writing-numbers.html>).

"Entre uno de nuestros descubrimientos estuvo que los dígitos con frecuencia detienen el ojo errante y atraen fijaciones de ojo, incluso cuando están incrustados dentro de una masa de palabras que los usuarios ignoran de otra forma".

Nielsen dice que los dígitos atraen la atención porque representan hechos, que los usuarios valoran, y son más compactos que la verborrea. Los números también rompen la uniformidad del texto (ver numeral 5.1.2 sobre formas de romper la uniformidad), incluso sin estar en negrilla.

Otras recomendaciones de Nielsen deben ser miradas con reservas. Por ejemplo, dice que se usen dígitos para grandes números mayores del millón. Sugiere, por ejemplo, que 2'000.000 es mejor que dos millones. Esta afirmación es controvertible, pues obliga al lector a contar el número de ceros y la posición de comas y puntos para interpretar la cifra. Una fórmula más fácil es 2 millones, que economiza este trabajo al usuario.

Nielsen, finalmente, recomienda usar palabras en lugar de números cuando no

representen hechos (o son vagos, agregamos), por ejemplo “miles asistieron al sepelio”.

Cifras grandes, pero no redondas, es recomendable escribirlas en números.

- Utilice las palabras miles, millones y billones para remplazar 3, 6 o 12 ceros, como lo sugiere el Manual de Redacción de ‘El Tiempo’, quien lo deja a criterio del redactor para facilitar la lectura.

El argumento para esta recomendación, que es compartida por Jakob Nielsen, es la dificultad para contar ceros e interpretar comas cuando se trata de billones (en español, millones de millones).

- 237 millones es mejor que 237'000.000, como ejemplifica el Manual de Redacción de ‘El Tiempo’.

- 2 billones es mejor que dos billones, y aún más que 2'000.000.000.000.

- 44 mil es mejor que 44.000.

- Mezcle números en dígitos y en letras cuando se trate de cifras complejas, si con ellos facilita su lectura. Por ejemplo, 12'566.755, podría ser presentado como 12 millones 566.755. Más aún, use esta técnica cuando la cifra compleja incluye billones y millones. Por ejemplo, 13'425.000.000.000 debería escribirse así: 13 billones 425 mil millones. Obviamente, una



Los dígitos atraen la atención porque representan hechos, que los usuarios valoran, y son más compactos que la verborrea.



consecuencia de esta recomendación es que se minimizará el uso de apóstrofes y apóstrofes dobles para millones y billones, como recomienda el Manual de Redacción de 'El Tiempo'.

- Restrinja el uso de los números romanos casi exclusivamente al orden de papas y reyes, y al número del siglo. Por facilidad de lectura, aquí recomendamos no utilizarlos en el número de orden de congresos o conferencias especializadas, como lo hace el Manual de Redacción de 'El Tiempo'.

Señaladas ya las excepciones, este Manual acoge la norma del Manual de Redacción de 'El Tiempo' que manda usar cifras (no letras) en los siguientes casos:

- Los números en recuadros, gráficos de estadísticas y cualquier listado que no vaya en texto corrido.
- Los días del mes, excepto el primero, que se escribe en letras (el orden correcto de una fecha es el día, mes y año. Por ejemplo, 2 de julio de 1994.
- Los años (sin punto y en millar; cuando corresponden a las fechas así: 1994 y no 1.994). Si se trata del número de años, llevan la puntuación de las cifras: 3.500 años después.
- Números que corresponden a casas, apartamentos y edificios. Por ejemplo, carrera 87A No. 70-35. Calle 39S No. 68ª-85, interior 5, apto. 503.
- Números que identifiquen un texto legal (Decreto Ley 4385, Ordenanza 764). Estos también irán sin punto cuando pasen del millar.
- Todas las cantidades que tengan decimales.
- Los porcentajes. Cuando se menciona el porcentaje de un texto se deben escribir las palabras por ciento (10 por ciento); cuando va en gráficos o cuadros estadísticos se utiliza el símbolo (10%).
- La numeración de distancias, en metros o kilómetros, y de alturas en metros.
- Las horas, con la única excepción de las horas completas, que se podrán escribir en letras, seguidas de los términos "de la mañana" o "de la tarde".
- Los grados de temperatura.
- Los grados de intensidad de un sismo.
- Los resultados de las competencias deportivas. Nota: en este caso,

recomendamos entregar en letras las unidades, por ejemplo: 3 minutos, 17 segundos, 34 centésimas.

- Los números que sean parte integral de una marca o del nombre de un producto (por ejemplo, Mazda 626).
- Los grados y minutos de latitud y longitud.
- Cuando se expongan problemas matemáticos o pasatiempos.
- Los resultados de votación.
- Las probabilidades en apuestas.

Manejo de la bastardilla

La bastardilla, también conocida como itálica, es difícil de leer en pantallas de computador; por lo cual recomendamos reemplazarla por comilla simple en los casos en los que es ordenada por el Manual de Redacción de 'El Tiempo':

- Títulos de libros.
- Obras de arte.
- Obras de teatro.
- Poemas.
- Nombres de películas y programas de radio y televisión.
- Nombres de periódicos, revistas, agencias de noticias e informativos de radio y televisión.
- Palabras o locuciones en otros idiomas y neologismos.
- Nombres de canciones y de álbumes musicales.

Referencias temporales

Cuando un texto permanece en la Web indefinidamente, referencias temporales como ayer, hoy, pierden sentido. Aunque no tenemos una respuesta completa sobre cómo deben usarse, tiene más sentido mencionar el nombre del día, e incluso la fecha completa.

Otras referencias temporales, como "acaba de", "hace algunos minutos", por ejemplo, pierden rápidamente vigencia. En estos casos, tal vez resulte más conveniente citar una hora específica.

Cuando la frase larga se maneja bien

En el libro, ‘Writing Tools: 50 Essential Strategies for Every Writer’ (‘Herramientas de escritura: 50 estrategias esenciales para cada escritor’), Roy Peter Clark dice en la herramienta número 1 que “una frase larga puede ser clara y poderosa cuando el sujeto y el verbo adquieren significado temprano”.

Clark cita el siguiente ejemplo de una oración de 54 palabras (que denomina ‘ramificada a la derecha’), escrito por Lydia Polgreen en una historia noticiosa en ‘The New York Times’: “Rebeldes tomaron el control de Cap Haitien, la segunda ciudad de Haití, el domingo, encontrando poca resistencia mientras cientos de residentes vitoreaban, quemaron la estación de policía, robaron comida de las bodegas del puerto y destruyeron el aeropuerto, que fue rápidamente cerrado. Los oficiales de policía y simpatizantes armados del Presidente Jean-Bertrand Aristide escaparon”.

Clark advierte sobre el riesgo de confundir al lector al separar sujeto y verbo, así sea con el bienintencionado argumento de introducir alguna información adicional sobre aquel. Note que en el anterior ejemplo las comas no fueron usadas para introducir incisos explicativos.

Cuando usted introduce incisos explicativos e incisos sobre los incisos, alargando la frase, crea una dependencia bidireccional entre las palabras; es decir que para entender una palabra y su significado entre la frase tiene que remitirse a una anterior, previa a uno o varios incisos explicativos. Esto dificulta la lectura, pues obliga al lector a establecer relaciones entre las palabras.

Cuando ramifica a la derecha, esta relación es de una sola dirección, de izquierda a derecha, muy fácil de leer. El caso más común de ramificación a la derecha es el de las enumeraciones, que alargan las frases con comas separando los elementos enumerados. El hecho de que la relación sea de una sola dirección no hace difícil la lectura.

La OEA está conformada por 34 países: Antigua y Barbuda, Argentina, Bahamas, Belice, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Grenada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica..., etc.

En este caso, la longitud de la frase no es un obstáculo para su comprensión.

Ejemplo: note la distancia entre el sujeto principal (Un pequeño lote lleno de maleza)

y el verbo (es...). En este caso hay una relación bidireccinonal entre los elementos de la primera frase. Luego, al enunciar los delitos del inculpatado en la nota (Fabio Puyo Vasco), hay una ramificación a la derecha. Sin embargo, partirla en tres frases más cortas habría facilitado la lectura al usuario.

Impreso (114 palabras)

Un pequeño lote lleno de maleza, donde las peraulatas tienen nido en los algarrobos, las moscas andan en recreo y los perros vagabundos marcan su territorio, es todo lo que el Distrito pudo embargarle a Fabio Puyo Vasco, ese hombre que se convirtió en un clásico de la corrupción por el escándalo de la hidroeléctrica del Guavio, que estuvo al frente de una defraudación por más de 1.500 millones de dólares, el mismo que fue procesado por enriquecimiento ilícito y falsedad, condenado a siete años de prisión, multado por la Corte Suprema de Justicia con 18 mil millones de pesos, pero que hoy se pasea por España con libertad condicional y su 'fortuna' intacta.

En la herramienta número 26, Clark sugiere, además de ubicar el sujeto y verbo en la parte principal de la frase, otras estrategias “para alcanzar la maestría de la frase larga”:

- “Use la frase larga para describir algo largo. Deje que la forma siga la función”.
- “Ayuda que la frase larga esté escrita en orden cronológico”.
- “Use la frase larga alternadamente con frases cortas y de mediana longitud”.
- “Use la frase larga como una lista o catálogo de productos, nombres o imágenes”.

NOTA

Si este texto fuera a ser presentado en pantalla, a Clark se le habría podido sugerir reescribir esta enumeración, de forma tal que facilitara el escaneo u ojeo.

Use verbos fuertes

Roy Peter Clark, autor del libro, ‘Writing Tools: 50 Essential Strategies for Every Writer’ (‘Herramientas de escritura: 50 estrategias esenciales para todos los escritores’), en su herramienta número 2, dice que los verbos en su forma más fuerte, el presente o pasado simple, crean acción, economizan palabras y revelan a los actores. Esta premisa no solo es válida para los títulos (la primera frase del ‘lead’ en nuestra propuesta), sino para intertítulos, frases en los párrafos, listados, etc.

Para demostrar la fuerza de los verbos fuertes, Clark cita un texto de del libro ‘De Rusia con Amor’, de Ian Fleming, que narra las aventuras de James Bond en 1957.

“El poder de la prosa de Fleming –dice Clark– fluye del uso de verbos activos.

Oración tras oración, página tras página, el agente secreto preferido de Inglaterra, su bella acompañante, o su villano adversario ejecutan la acción del verbo:

“Bond subió algunos escalones y abrió su puerta, luego la cerró y aseguró tras él.

La luz de la Luna se filtraba a través de las cortinas. Cruzó y giró sobre las sombras rosadas en el tocador. Se desnudó y fue al baño y permaneció algunos minutos bajo la ducha. ...Limpió sus dientes e hizo gárgaras con enjuague bucal para obtener el sabor del día y apagó la luz del baño y regresó a la habitación”.

Algunos autores optan por los verbos en presente, lo que según Clark hace que el lector quede inmerso en la experiencia.

Desde la perspectiva de la economía de palabras, el uso de verbos fuertes también es recomendable. Escriba, por ejemplo, “decidir” en lugar de “tomar una decisión”, “usar” en lugar de “hacer uso”, o “encuestar” en lugar de “hacer una encuesta”.

Sea despiadado con la repetición de información

Elimine las repeticiones de información, especialmente las derivadas de la forma en que se estructuran los textos en la edición impresa del periódico.

Los textos impresos están estructurados en forma tal que el título es un elemento externo. Cuando están estructurados según el principio de la pirámide invertida, el efecto neto es la repetición de información.

El proceso de reedición para Internet debe iniciarse con la eliminación de tales repeticiones. El comentario es extensivo a otros recursos como los antetítulos y los sumarios, pues también el efecto neto de su uso es la repetición de información.

Hay, sin embargo, otros elementos susceptibles de ser eliminados en un texto.

Peter Clark, autor de 'Writing Tools: 50 Essential Strategies for Every Writer' ('Herramientas de escritura: 50 estrategias esenciales para cada escritor'), en su herramienta número 34, recomienda eliminar, entre otros:

- Cualquier párrafo que no apoye el foco de la historia. (En esta categoría podrían entrar algunos de los formatos no ajustados a la estructura de pirámide invertida, por ejemplo el arranque con casos particulares).
- Las citas, anécdotas o escenas más débiles, para dar más fuerza a las más importantes.
- (...) Adverbios que intensifiquen en vez de modificar: seguramente, enteramente, extremadamente, completamente, exactamente.
- (...) Frases que se construyen sobre verbos: parece, tiende a, debería haber, tratar de.
- Sustantivos abstractos que contienen verbos activos: consideración se convierte en considera; juicio se convierte en juzga; observación se convierte en observa.
- Redundancias.

Rompa la uniformidad del texto

**Los bloques de texto ahuyentan a los usuarios,
pero existen fórmulas para facilitar el escaneo:
intertítulos, enumeraciones, diferenciación por
color...**

5.1 Intertítulos que identifican bloques temáticos como fórmula para romper la uniformidad del texto

Divida el texto en temas e identifique cada uno de ellos con un intertítulo. Este intertítulo debe ser una frase con sentido completo, que le diga al lector qué puede encontrar en los párrafos que siguen. Recuerde que no tiene la restricción de ancho de columna que tiene en un periódico, que normalmente lo obliga a convertir los intertítulos en palabras sueltas, muchas veces sin sentido.

En una lectura escáner, los lectores caerán en los intertítulos y seleccionarán los que les llamen la atención. Los intertítulos se escriben siguiendo las mismas pautas para escribir títulos, en sus dos modalidades: como estructura externa a la pirámide invertida o como parte de ella diferenciado tipográficamente (ver capítulo 3, numeral 3.8, y el concepto de pirámide invertida horizontal, capítulo 4, numeral 4.1).

Dividir temáticamente el texto puede significar mover párrafos hacia arriba o hacia

abajo para aglutinarlos alrededor de los grandes temas definidos. Esta es otra de las labores del autor/editor: **Cada tema o bloque temático debe ser presentado usando la estructura de pirámide invertida.**

El uso de intertítulos para romper la uniformidad del texto es diferente en el primer nivel de utilización de la pirámide invertida (ver capítulo 3, numeral 3.3), si se compara con el segundo (ver capítulo 3, numerales 3.4).

En el primer nivel de uso de la pirámide invertida se ubica el texto lineal (el autor define un punto de entrada y uno de salida para el usuario, sin ofrecer rutas alternativas) en una misma página Web. El autor/editor (desde su perspectiva) define la jerarquía de la información, organizando los elementos en orden decreciente de importancia.

Pero, al introducir intertítulos (si esto es posible), que identifican subtemas dentro del tema general, se permite al usuario hacer lo que podríamos denominar una **lectura no lineal ‘restringida’**. Se denomina restringida porque hay un elevado grado de interdependencia entre las ideas, oraciones y párrafos. Esto se hace evidente porque al seleccionar un ítem o subtema en la parte inferior de la pirámide, probablemente tenga que regresar unos párrafos para entender claramente el texto. En este nivel, cada subtema será una pequeña pirámide invertida dentro de una gran pirámide invertida que es el texto total.

Cuando los bloques temáticos se pueden romper en unidades independientes, como ocurre en el segundo nivel de utilización de la pirámide invertida (ver capítulo 3, numerales 3.4), se da al usuario la posibilidad de hacer una **lectura no lineal completa** dentro de la misma página. De hecho, algunos ubican enlaces internos dentro de la página (no recomendables por problemas de usabilidad) para que el usuario vaya al tema de su interés, a partir de la introducción y exposición de cada uno de ellos.

Si los subtemas tienen absoluta independencia, el autor/editor puede enviarlos a

diferentes páginas Web, a partir de la introducción y exposición de temas. La decisión para hacerlo, fundamentalmente, se basa en la longitud de los subtemas (ver criterios de longitud de textos, capítulo 3, numeral 3.6). Esta última técnica es conocida como 'pedaceo' (en inglés, 'chunking'). En términos de usuario, su inconveniente es que aumenta el número de clics para obtener la información. Como decíamos en el capítulo sobre la pirámide invertida: el usuario es quien construye la pirámide.

5.1.1 Modelos de utilización de los intertítulos: como entidad externa al bloque temático que identifica, o como parte de él

En el primer modelo, como unidad externa al bloque temático que identifica, el intertítulo cumple una función similar a la que desempeña en los impresos, aunque más es más explícito (no consta de palabras sueltas, sino de frases). La desventaja de este modelo de utilización es que los intertítulos terminan repitiendo información expuesta en el bloque temático. Sin embargo, es un mal menor cuando no se tiene tiempo para hacer una reedición más profunda.

En el segundo modelo, la primera frase del bloque temático se diferencia tipográficamente de forma tal que visualmente aparezca como intertítulo. Aquí se reproduce el mismo modelo para la creación del título del texto; es decir, diferenciar tipográficamente la primera frase del 'lead' para que visualmente aparezca como título. Este manejo de textos demanda más tiempo, pero recompensa al usuario mediante la no repetición de información.

Los siguientes gráficos permiten visualizar los dos modelos de intertítulos, en cada uno de los niveles de utilización de la pirámide invertida.

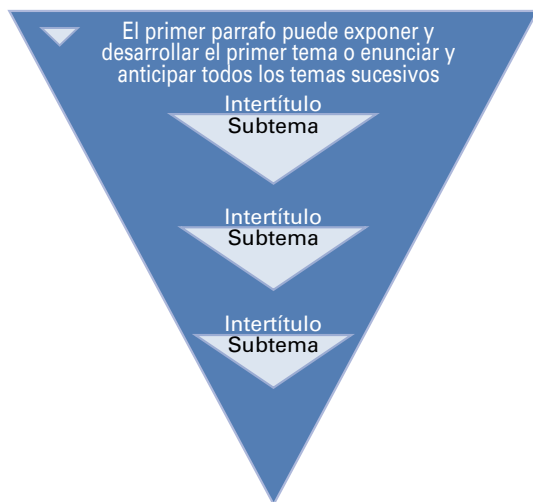
Intertítulos como fórmula para romper la uniformidad del texto en el nivel más básico de utilización de la pirámide invertida. Modelo 1

En este caso, el intertítulo es una entidad externa al subtema. Note que esta representación es la que tiene en mente el autor/ editor cuando presenta los textos e 'impone' el orden de los subtemas, que puede diferir del seleccionado por el usuario.

+ Importante

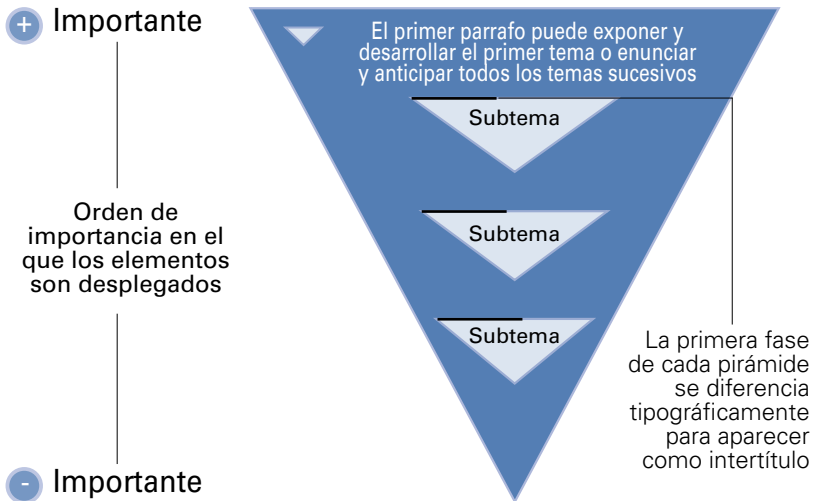
Orden de
importancia en el
que los elementos
son desplegados

- Importante



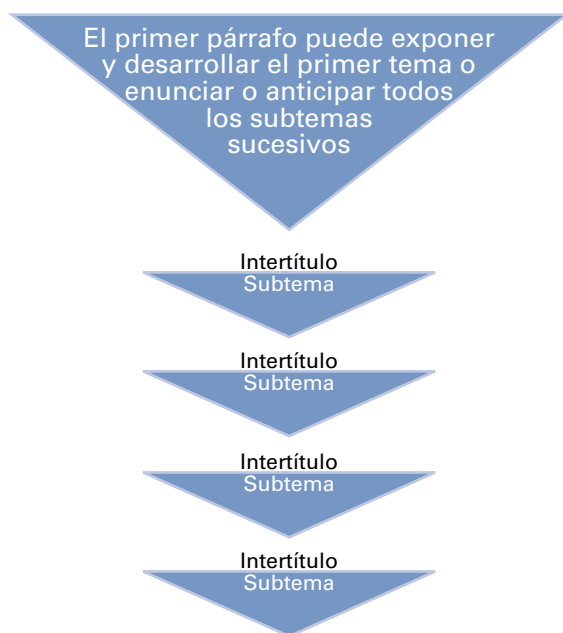
Intertítulos como fórmula para romper la uniformidad del texto en el nivel más básico de utilización de la pirámide invertida. Modelo 2

En este caso, el intertítulo es parte del bloque temático. Note que esta representación es la que tiene en mente el autor/ editor cuando presenta los textos e 'impone' el orden de los subtemas, que puede diferir del seleccionado por el usuario. Este modelo de creación de los intertítulos con la primera fase de cada subtema evita la repetición de información.



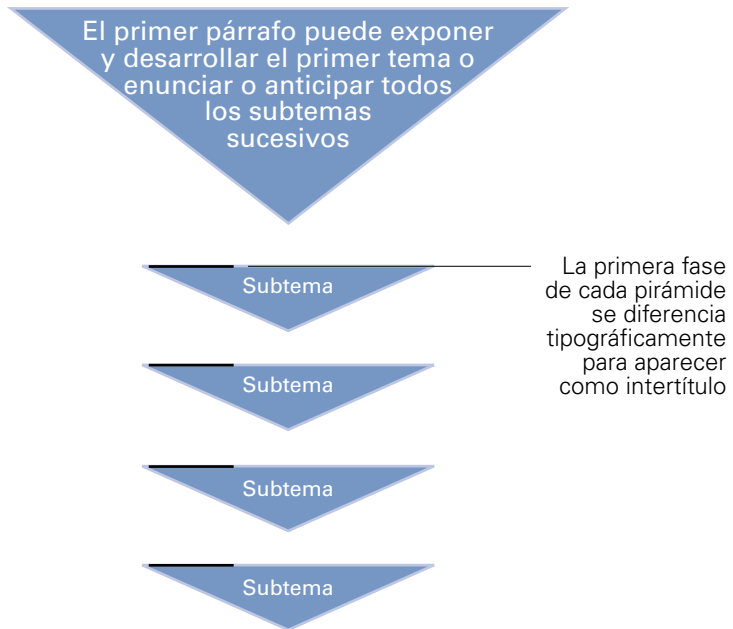
Intertítulos como fórmula para romper la uniformidad en el texto en el segundo nivel de utilización de la pirámide invertida. Modelo 1

En este caso, el intertítulo es una entidad externa a la pirámide. Casi inevitablemente hay repetición de información. Note que aquí es el usuario quien construye la pirámide, seleccionando el orden en que se consumen los subtemas.



Intertítulos como fórmula para romper la uniformidad en el texto en el segundo nivel de utilización de la pirámide invertida. Modelo 2

En este caso, el intertítulo es parte del bloque temático. Este modelo de creación de intertítulos con la primera frase de cada subtema evita la repetición de información. Note que aquí es el usuario quien construye la pirámide, seleccionando el orden en que se consumen los subtemas.



Cuando cada subtema está en una página diferente, allí también se pueden usar intertítulos para identificar subtemas dentro de los subtemas. La lógica de utilización de intertítulos, en esencia, es la misma que se da en el primer y segundo nivel de utilización de la pirámide invertida.

5.1.2 Ejemplo de utilización de los diferentes modelos de intertítulos en un mismo texto

- Texto original:

Observación: note que texto conserva intertítulos originales de la edición impresa, palabras sueltas. Léalo y trate de identificar los principales temas.

Una vez definidos los temas, cada uno de ellos se identifica con un intertítulo, ya sea como unidad externa a la pirámide invertida, o como parte de ella por diferenciación tipográfica.

* La tutela es un recurso legal (con diferentes denominaciones en cada país de América Latina donde existe) que cualquier persona puede presentar cuando siente que han sido vulnerados sus derechos fundamentales.

Al final del texto, compare los que usted ha identificado con aquellos identificados por el autor/editor de este documento:

Nilson Pinilla Pinilla, presidente de la Corte Suprema, comienza a trabajar todos los días poco después de la medianoche. A las 2 de la madrugada, el magistrado sale de su cuarto y se dirige a su estudio a analizar tres o cuatro procesos que debe debatir seis horas después, en una sesión con sus compañeros de la Sala Penal. La misma rutina la ha seguido durante los últimos meses.

A las 6:30 de la mañana, y escoltado por una caravana de policías, Pinilla, de 52 años, sale en su Toyota verde blindada de su residencia, en el norte de Bogotá, hacia su despacho, ubicado en el piso cuatro de la Corte, en el centro de la ciudad. En el trayecto a su oficina, el jurista se encuentra con la mayoría de sus colegas de la Sala, muchos de los cuales siguen una rutina similar:

Los juristas están preocupados por una situación que puede terminar asfixiando a la Corte: la congestión de expedientes.

Sólo el año pasado, la corporación recibió 11.291 procesos entre casaciones, revisiones, extradiciones, conflictos de competencias, demandas a embajadas, disciplinarios, peticiones de libertad o rebajas de penas, impedimentos o recusaciones, cambios de radicaciones y acciones de tutela.

En las oficinas de los 23 magistrados del alto tribunal no cabe un proceso más. Cada magistrado trabaja un promedio de 12 a 15 horas diarias. La jornada comienza a las 7 de la mañana y va incluso hasta las 11 de la noche.

A juzgar por una proyección del número de expedientes, la Corte Suprema tiene un retraso de cinco años en el estudio de los procesos a su cargo. Lo peor es que cada semana recibe un promedio de 90 expedientes.

“Es alarmante el retraso en la Corte”, explicó a ‘El Tiempo’ el magistrado Nilson Pinilla, presidente de la Corte Suprema. Las estadísticas del alto tribunal señalan que durante 1999 ingresaron a la Sala Penal, 4.790; a la Sala Laboral, 3.721 y a la Sala Civil, 2.780 asuntos. En la actualidad, las salas más congestionadas son la Penal y la Civil. Sólo en tutelas, la Corte Suprema recibió en 1999 un total de 4.881 acciones.



No todos los textos se prestan para ser divididos temáticamente. Cuando sí lo hacen, el proceso puede significar mover párrafos hacia arriba o hacia abajo.



Atraso

Pero, ¿a qué se debe este atraso? Según Pinilla, una de las principales causas es el estudio de las acciones de tutela que tienen un término

perentorio hasta de 20 días para resolver. “Hay que estudiar las tutelas y los otros pleitos al mismo tiempo”, aclaró.

“El artículo 15 del decreto 2591 de 1991-reglamentario de la tutela- establece que el juez tiene que suspender inmediatamente lo que esté haciendo, salvo el Hábeas Corpus y darle la prioridad a la tutela. En ese momento el juez está tramitando un juicio ordinario en el área civil o de despido justo en el área laboral y tiene que suspenderlo para atender la tutela”, afirmó Pinilla.

“Como no es una sola tutela- agregó- , sino decenas y decenas, el represamiento se va presentando a tal punto que se llegan a registrar los horrores que se están traduciendo en la Corte Suprema de cinco años de retraso en casación y en revisión en la Sala Penal y en la Civil”.

Cada magistrado dispone de dos magistrados auxiliares, un abogado asistente y su auxiliar judicial para tratar de agilizar su gestión. Pero, el cúmulo de expedientes que ingresa es tan considerable que a los juristas no les alcanza ‘El Tiempo’ para hacer sus estudios. Muchos magistrados trabajan, inclusive, sábados, domingos y festivos en sus casas.

De acuerdo con Pinilla, en el uso de la tutela “hay abusos de ciudadanos y abogados con la tutela”.

“Hay abogados que embarcan a sus clientes en tutelas que no tienen fundamento, sin pies ni cabeza”.

Según Elba Lucía Avellaneda, auxiliar judicial de Pinilla, en estos momentos ese sólo despacho tramita 561 procesos, relacionados así: 254 casaciones, 255 procesos ordinarios, dos discrecionales, 13 revisiones, 20 únicas instancias, 10 segundas instancias y siete diligencias varias.

A juicio de Pinilla, las únicas tutelas que deberían llegar a la Corte Suprema son las interpuestas contra tribunales, fiscales delegados ante tribunales, delegados ante la Corte Suprema, contra el Fiscal General y contra autoridades judiciales del máximo nivel.

Descongestión

Sin embargo, hay una sala de la Corte que ha logrado superar, por el momento, el fantasma de la congestión. Ese es el caso de la Sala Laboral, que el año pasado estaba repleta de expedientes, pero hoy se encuentra casi al día en los procesos que allí se

gestionan. Sin embargo, la Sala Laboral deberá estudiar a partir del próximo año más de 2.500 procesos originados en el desfaldo de Foncolpuertos.

“Se están repartiendo semanalmente unas 60 a 70 casaciones entre los magistrados de la sala. A pesar de ese volumen inmenso, se ha venido trabajando intensamente desde hace mucho tiempo y hoy podemos señalar que la sala laboral se encuentra al día”, explicó Carlos Isaac Náder, presidente de la sala laboral.

Según Isacc, esto se ha logrado resolviendo el máximo número de procesos de casación- los que más llegan a este despacho- en las sesiones de la Sala. “Tenemos un sistema que sin salirse de lo jurídico nos ha dado resultado. No nos entretenemos en algunas tutelas que no lo merecen, por ejemplo accionan por vía de tutela cosas insólitas como el robo de una gallina”, afirmó el jurista.

El fenómeno de congestión no sólo se registra en Colombia. A juzgar por los estudios de la Comisión Andina de Juristas, los sistemas judiciales en la región andina presentan una serie de problemas comunes: retardo en la administración de justicia, congestión de expedientes, inexistencia de medios tecnológicos modernos para la administración del despacho judicial, procedimientos legales inadecuados y obsoletos.

Estos factores, en criterio de la Comisión, se expresan en resultados muy graves debido a que la ciudadanía responde a todos estos problemas con una percepción negativa sobre el funcionamiento institucional, la desconfianza natural que ello motiva en todos los sectores del Estado y la desacreditación del sistema.

Según Pinilla, para tratar de solucionar esta congestión de expedientes, “lo que se requiere es un acto legislativo que reforme la Constitución para racionalizar la tutela con lo cual se fortalece esta acción”. Por lo pronto, los policías asignados a la custodia de la Corte Suprema tienen instrucciones precisas: hay que estar alerta en la portería del edificio, desde las 5 de la mañana, porque desde esa hora comienzan a llegar algunos magistrados que buscan sacar adelante sus explicaciones.

Recuadro

Tutela, factor de congestión

En marzo del 1998, Patricia Reyes* intentó ingresar a la penitenciaría El Barne de Tunja

(Boyacá) con una peluca roja a visitar a su esposo, que estaba detenido en ese penal. Un guardia la detuvo y le exigió quitarse la peluca. A regañadientes, la señora se la quitó e ingresó.

Sin embargo, molesta por la actitud del uniformado, interpuso una tutela para acceder a la cárcel con su postizo. En su criterio, no se le puede violar su derecho al libre desarrollo de la personalidad.

En julio del año pasado, Valentín Trujillo*, que debía ser trasladado de la cárcel de Cúcuta a la de El bosque (Barranquilla), presentó una tutela.

Su único objetivo era lograr que le permitieran sacar de la celda su colchón. Dijo que sufría de pulmonía. “Si duermo en el suelo, me muero”, explicó al pedir el amparo de su derecho a la vida.

Los casos han llegado a la Corte Suprema de Justicia. Sus magistrados, los mismos que estudian en la actualidad más de 70 peticiones de extradición a Estados Unidos, tuvieron que dejar a un lado sus negocios para dedicarse a resolver las tutelas.

- Temas definidos:

- Introducción, panorama general de la congestión.
- Tutela, factor de congestión.
- Tutelas insólitas.
- Sala laboral, sin congestión.
- Situación en el área Andina.

Texto reorganizado de acuerdo con los temas identificados, con intertítulo como entidad externa a la pirámide invertida (Modelo I)

Advertencia: el texto es susceptible de ser mejorado.

Corte Suprema de Justicia, asfixiada por congestión de expedientes

Los 23 magistrados recibieron, sólo el año pasado, 11.291 procesos entre casaciones,

revisiones, extradiciones, conflictos de competencias, demandas a embajadas, disciplinarios, peticiones de libertad o rebajas de penas, impedimentos o recusaciones, cambios de radicaciones y acciones de tutela.

La siguiente es la radiografía de la congestión de expedientes en la Corte Suprema:

- **Tiene un retraso** de cinco años en el estudio de los procesos.
- **Recibió en 1999** un total de 4.881 acciones de tutela. Tiene pendientes de estudio 70 solicitudes de extradición. Ingresaron a la Sala Penal durante 1999 4.790 procesos; a la Sala Laboral, 3.721 y a la Sala Civil, 2.780. Cada semana recibe un promedio de 90 expedientes más.
- **Dispone de dos magistrados** auxiliares, un abogado asistente y un auxiliar judicial para cada uno de los magistrados, para tratar de agilizar su gestión. Sin embargo, sus jornadas de trabajo se extienden entre 12 y 15 horas, incluso sábados y domingos.
- **Presenta la mayor congestión** en la Sala Penal y la Civil.

Tutela, factor de congestión

Una de las principales causas del atraso es el estudio de las acciones de tutela que tienen un término perentorio hasta de 20 días para ser resueltas, asegura Nilson Pinilla, presidente de la Corte Suprema.

El artículo 15 del decreto 2591 de 1991-reglamentario de la tutela- establece que el juez tiene que suspender inmediatamente lo que esté haciendo, salvo el Hábeas Corpus y darle la prioridad a la tutela.

Además, agrega Pinilla, hay abusos de los ciudadanos y abogados de la tutela. A su juicio, las únicas que deberían llegar a la Corte Suprema son las interpuestas contra tribunales, fiscales delegados ante tribunales, delegados ante la Corte Suprema, contra el Fiscal General y contra autoridades judiciales del máximo nivel.

“Lo que se requiere es un acto legislativo que reforme la Constitución para racionalizar la tutela con lo cual se fortalece esta acción”, dice.

Tutelas insólitas inundan Corte

Por tutelas insólitas como las siguientes, los magistrados de la Corte Suprema de Justicia tuvieron que dejar de lado todos los demás negocios. En su concepto, estas habrían podido ser revisadas por los jueces de la jurisdicción ordinaria en las mismas ciudades donde se registra la petición.

- En marzo del 1998, Patricia Reyes* intentó ingresar a la penitenciaría El Barne de Tunja (Boyacá) con una peluca roja a visitar a su esposo, que estaba detenido en ese penal. Un guardia la detuvo y le exigió quitarse la peluca. A regañadientes, la señora se la quitó e ingresó. Sin embargo, molesta por la actitud del uniformado, interpuso una tutela para acceder a la cárcel con su postizo. En su criterio, no se le puede violar su derecho al libre desarrollo de la personalidad.
- En julio del año pasado, Valentín Trujillo*, que debía ser trasladado de la cárcel de Cúcuta a la de El bosque (Barranquilla), presentó una tutela. Su único objetivo era lograr que le permitieran sacar de la celda su colchón. Dijo que sufría de pulmonía. "Si duermo en el suelo, me muero", explicó al pedir el amparo de su derecho a la vida.

Sala Laboral, sin congestión

La Sala Laboral es la única que ha logrado superar la congestión, a pesar del alto volumen de casaciones que recibe semanalmente: entre 60 y 70.

De acuerdo con Carlos Isaac Náder, presidente.

De la Sala Laboral, esto se ha logrado resolviendo el máximo número de procesos de casación - los que más llegan a este despacho- en las sesiones, y evitando concentrarse en tutelas que no lo merecen. Sin embargo, la Sala Laboral deberá estudiar a partir del próximo año más de 2.500 procesos originados en el desfalco de Foncolpuertos.

La congestión de procesos en la región Andina

El fenómeno de congestión en el sistema judicial no es exclusivo de Colombia.

Estudios de la Comisión Andina de Juristas señalan los siguientes problemas comunes en el área:

- **Retardo** en la administración de justicia.
- **Congestión** de expedientes.
- **Inexistencia** de medios tecnológicos modernos para la administración del despacho judicial.
- **Procedimientos** legales inadecuados y obsoletos.

Por estas razones, la ciudadanía tiene una percepción negativa sobre el funcionamiento institucional y desconfianza natural hacia el sistema.

*Los nombres fueron cambiados para proteger el derecho a la intimidad de las personas.

Texto reorganizado de acuerdo con los temas definidos, con intertítulo como parte de la pirámide invertida, diferenciado tipográficamente (Modelo 2).

Advertencia: el texto es susceptible de ser mejorado.

Corte Suprema de Justicia, asfixiada por congestión de expedientes

Los 23 magistrados recibieron, sólo el año pasado, 11.291 procesos entre casaciones, revisiones, extradiciones, conflictos de competencias, demandas a embajadas, disciplinarios, peticiones de libertad o rebajas de penas, impedimentos o recusaciones, cambios de radicaciones y acciones de tutela.

La siguiente es la radiografía de la congestión de expedientes en la Corte Suprema:

- **Tiene un retraso** de cinco años en el estudio de los procesos.
- **Recibió en 1999** un total de 4.881 acciones de tutela. Tiene pendientes de estudio 70 solicitudes de extradición. Ingresaron a la Sala Penal durante 1999 4.790 procesos; a la Sala Laboral, 3.721 y a la Sala Civil, 2.780. Cada semana recibe un promedio de 90 expedientes más.
- **Dispone de dos magistrados** auxiliares, un abogado asistente y un auxiliar judicial para cada uno de los magistrados, para tratar de agilizar su

gestión. Sin embargo, sus jornadas de trabajo se extienden entre 12 y 15 horas, incluso sábados y domingos.

- Presenta la mayor congestión en la Sala Penal y la Civil.

Las tutelas son el principal factor de congestión, pues deben ser resueltas por la Corte Suprema en un lapso de 20 días, contados a partir de su presentación. Así lo asegura Nilson Pinilla, presidente de la Corte Suprema.

El artículo 15 del decreto 2591 de 1991-reglamentario de la tutela- establece que el juez tiene que suspender inmediatamente lo que esté haciendo, salvo el Hábeas Corpus y darle la prioridad a la tutela.

Hay abusos de los ciudadanos y abogados de la tutela, agrega Pinilla. A su juicio, las únicas que deberían llegar a la Corte Suprema son las interpuestas contra tribunales, fiscales delegados ante tribunales, delegados ante la Corte Suprema, contra el Fiscal General y contra autoridades judiciales del máximo nivel.

“Lo que se requiere es un acto legislativo que reforme la Constitución para racionalizar la tutela con lo cual se fortalece esta acción”, dice.

Tutelas insólitas han obligado a dejar de lado todos los demás negocios a los magistrados de la Corte Suprema de Justicia. En su concepto, estas habrían podido ser revisadas por los jueces de la jurisdicción ordinaria en las mismas ciudades donde se registra la petición. He aquí algunos ejemplos:

- En marzo del 1998, Patricia Reyes* intentó ingresar a la penitenciaría El Barne de Tunja (Boyacá) con una peluca roja a visitar a su esposo, que estaba detenido en ese penal. Un guardia la detuvo y le exigió quitarse la peluca. A regañadientes, la señora se la quitó e ingresó. Sin embargo, molesta por la actitud del uniformado, interpuso una tutela para acceder a la cárcel con su postizo. En su criterio, no se le puede violar su derecho al libre desarrollo de la personalidad.
- En julio del año pasado, Valentín Trujillo*, que debía ser trasladado de la

cárcel de Cúcuta a la de El bosque (Barranquilla), presentó una tutela. Su único objetivo era lograr que le permitieran sacar de la celda su colchón. Dijo que sufría de pulmonía. “Si duermo en el suelo, me muero”, explicó al pedir el amparo de su derecho a la vida.

La Sala Laboral es la única que ha logrado superar la congestión, a pesar del alto volumen de casaciones que recibe semanalmente: entre 60 y 70.

Esto se ha logrado resolviendo el máximo número de procesos de casación - los que más llegan a este despacho- en las sesiones, y evitando concentrarse en tutelas que no lo merecen, dice Carlos Isaac Náder, presidente de la Sala Laboral.

La Sala Laboral deberá, sin embargo, estudiar a partir del próximo año más de 2.500 procesos originados en el desfalco de Foncolpuertos.

Congestión del sistema judicial es generalizada en la región Andina, no solo en Colombia.

Estudios de la Comisión Andina de Juristas señalan los siguientes problemas comunes en el área:

- **Retardo** en la administración de justicia.
- **Congestión** de expedientes.
- **Inexistencia** de medios tecnológicos modernos para la administración del despacho judicial.
- **Procedimientos** legales inadecuados y obsoletos.

Por estas razones, la ciudadanía tiene una percepción negativa sobre el funcionamiento institucional y desconfianza natural hacia el sistema.

*Los nombres fueron cambiados para proteger el derecho a la intimidad de las personas.

5.2 Enumeraciones como fórmula para romper la uniformidad del texto

María Moliner, en su 'Diccionario de uso del español', define enumerar como "nombrar o exponer varias cosas, razones, etc., una detrás de otra, designándolas o no con números correlativos". Otra definición, tomada de un diccionario de retórica, nos ayuda a entender mejor la naturaleza de la enumeración: "Presentación consecutiva de varias ideas o distintas partes de un concepto o pensamiento que guardan entre sí una cierta relación lógica".

En términos de escritura Web, las enumeraciones son otra forma de romper la uniformidad del texto y facilitar al usuario encontrar lo que está buscando.

El editor Web debe tener la habilidad de identificar los elementos susceptibles de ser convertidos en enumeraciones, así como definir la relación lógica entre ellos.

Los items dentro de una enumeración permiten ofrecer una lectura no lineal del contenido. Así mismo, son una puerta de entrada al concepto de estratificación de información, ya que cada uno de ellos se puede convertir en un enlace.

5.2.1 Recomendaciones para la construcción de enumeraciones

- Cree una estructura paralela

Cuando se dice que los listados deben tener estructura paralela se quiere sugerir que tengan "estructura gramatical similar para las frases", como lo define Martha Sammons en el libro 'The Internet Writer's Handbook'.

Sammons agrega que el paralelismo ayuda a ser conciso; clarificar el significado y relaciones de los elementos clave; enlistar múltiples ideas con simetría y ayudar a los lectores a identificar, comparar y recordar los elementos enlistados.

De estos beneficios, en la definición de Sammons, excluiríamos el de recordar, pues no es usual que se pida a un usuario recordar los elementos enlistados.

Use palabras portadoras de información para definir su orden y estructura paralela. Estas palabras pueden estar en negrilla.

- Limite el número de ítems en la enumeración

Frente al interrogante de cuántos ítems incluir dentro de una enumeración, algunos autores sugieren utilizar la regla del siete más o menos dos (seven plus or minus two rule), que dice que el número ideal debe estar entre este rango.

El origen de esta recomendación se remonta a 1956, cuando el psicólogo George Miller publicó un trabajo en el que estableció el límite en la cantidad de ítems que la memoria inmediata podía retener: 7 más o menos 2.

Críticos de quienes usan esta regla para determinar el número máximo de ítems en enumeraciones o ítems en una barra de navegación, por ejemplo, dicen que los trabajos de Miller no se pueden utilizar en el diseño Web (en este caso, diseño de contenido), sencillamente porque nadie le solicita a un lector memorizar una barra de navegación o ítems en un listado.

De todas formas, **la regla de siete más o menos dos es un llamado a racionalizar el número de ítems**, pues ningún usuario quiere que lo atiborren de información.

- No utilice números para identificar los ítems en la enumeración

No es recomendable utilizar números para identificar ítems dentro de una enumeración, salvo que tenga importancia el orden de ellos. Cuando se numeran los ítems dentro de una enumeración se están dando instrucciones de cómo debe ser la lectura, determinando una lectura lineal.

El caso típico en el que se justifica la utilización de la numeración es el de una receta. Otras enumeraciones obedecen a un orden cronológico, lo que determina su orden.

Los ítems en una enumeración permiten hacer una **lectura no lineal de la**

información (el usuario elige el ítem sobre el que quiere profundizar) y pueden ser el punto de entrada a capas profundas de información, concepto que hemos denominado **estratificación de información** (ver el desarrollo de este concepto en numeral 3.7 del capítulo sobre la pirámide invertida).

Ejemplo básico de enumeraciones para romper la uniformidad del texto.
Al final encontrará un apéndice con más ejemplos.

El trámite de una reforma tributaria en el Congreso de Colombia se presenta como uno de los ejemplos más básicos de enumeración. En el texto original, da la impresión de que al redactor o editor se le estuvieran agotando los conectores para mencionar las iniciativas aprobadas.

Versiones alternativas con listados se entregan en la columna central y la de la derecha. El editor Web convirtió cada ítem aprobado en uno dentro de una enumeración. Obviamente, uno de los ítems aprobados es más importante que los demás, lo que lo convierte en la entrada de la nota. En la tercera columna, se introduce un segundo listado con los ítems sobre los cuales no se llegó a un acuerdo.

Note la diferencia en la forma en que fue redactado el 'lead' en la segunda y la tercera columnas. ¿Cuál es más efectiva? ¿Por qué? Estas son decisiones que debe tomar el editor Web.

Versión impresa	Versión Web 1	Versión Web 2
Definitivamente, los colombianos tendremos que pagar un impuesto a las transacciones financieras del tres por mil y un IVA del 16 por ciento. Eso ya es un hecho y así quedará en la ponencia de la reforma tributaria que deberá estar lista el fin de semana. Sólo quienes ganan hasta un salario mínimo no tendrán la obligación de pagar este tributo en el momento de utilizar los cajeros automáticos. El cuatro por mil quedó descartado. Después de varias horas de discusiones a puerta cerrada en la Comisión III de la Cámara de Representantes, los ponentes y el Gobierno se pusieron de acuerdo ayer sobre este asunto. También hay consenso respecto a no colocarles IVA a la vivienda ni a los vehículos usados. Esto significa que la reforma tributaria está casi cocinada y solamente existen algunas diferencias sobre las cuales se comenzará a buscar una salida en la sesión de hoy en la Cámara de Representantes. Se calcula que por el impuesto a las transacciones financieras se podrán recaudar 1,65 billones de pesos, mientras que por el aumento del 15 al 16 por ciento del IVA alrededor de 519.000 millones de pesos. También hubo acuerdo sobre una tasa especial aduanera del 1 por ciento, por considerar que no viola los acuerdos de integración comercial y que le pueden representar ingresos adicionales al fisco por 235.000 millones de pesos.	Los congresistas ponentes de la reforma tributaria y el Gobierno acordaron incluir en el texto del proyecto de ley un impuesto a las transacciones bancarias del 3 por mil, y no del 4 por mil, como pretendía el ministro de Hacienda, Juan Manuel Santos, con lo que se garantiza recaudar 1,65 billones de pesos. También se acordó: - Aumentar el IVA del 15 al 16 por ciento, con lo que se aspiran recaudar 519.000 millones de pesos. Quedan exentos de este tributo quienes ganan hasta un salario mínimo, al momento de utilizar los cajeros automáticos. - Crear una tasa especial aduanera del 1 por ciento, que puede representar ingresos adicionales por 235.000 millones de pesos, sin violar los acuerdos de integración comercial. - Exonerar a la vivienda y los vehículos usados del IVA.	mpuesto a las transacciones bancarias del 3 por mil, y no del 4 por mil, como pretendía el ministro de Hacienda, Juan Manuel Santos, fue acordado para ser incluido por los congresistas ponentes de la reforma tributaria y el Gobierno. También se acordó: - Aumentar el IVA del 15 al 16 por ciento, con lo que se aspiran recaudar 519.000 millones de pesos. Quedan exentos de este tributo quienes ganan hasta un salario mínimo, al momento de utilizar los cajeros automáticos. - Crear una tasa especial aduanera del 1 por ciento, que puede representar ingresos adicionales por 235.000 millones de pesos, sin violar los acuerdos de integración comercial. - Excluir a la vivienda y los vehículos usados del cobro del IVA.

Los cigarrillos también tendrán que pagar un IVA del 16 por ciento con lo cual se espera obtener recursos por 70.000 millones de pesos, mientras que por una mejor gestión de la Dian se esperan 216.000 millones más. El objetivo es recaudar en total 3,8 billones de pesos y según el ministro de Hacienda, Juan Manuel Santos, no habrá mayor inconveniente en conseguir esa cifra. En el mismo sentido se pronunció el senador Víctor Renán Barco, quien de paso aseguró que el Partido Liberal apoya la iniciativa. Al cierre de esta edición se discutían los aumentos sobre la renta presuntiva del 5 al 6 por ciento sobre el patrimonio líquido y el incremento de retención sobre los servicios de 4 a 8 por ciento, con lo que se espera obtener alrededor de 500.000 millones de pesos. Tampoco se había definido aún que puede pasar con las tarifas de IVA diferencial que subirían del 10 al 16 por ciento. Sobre servicios públicos se analizaba la aceleración en la eliminación de las exenciones.	No se llegó a un acuerdo sobre el aumento en la renta presuntiva del 5 al 6 por ciento sobre el patrimonio líquido y el incremento de retención sobre los servicios de 4 a 8 por ciento, con lo que el Gobierno espera obtener alrededor de 500.000 millones de pesos. Tampoco se definió qué puede pasar con las tarifas de IVA diferencial que subirían del 10 al 16 por ciento. Sobre servicios públicos se analizaba la aceleración en la eliminación de las exenciones. Santos aseguró que con los ajustes al proyecto de ley, que comenzará a ser discutido en comisiones la próxima semana, no habrá inconveniente en recaudar 3,8 billones de pesos.	No se llegó a un acuerdo sobre los siguientes puntos: - Aumento de la renta presuntiva de 5 al 6 por ciento sobre patrimonio el líquido. - Aumento de la retención sobre los servicios de 4 a 8 por ciento. - Aumento de las tarifas del IVA diferencial del 10 al 16 por ciento. - Aceleración en la eliminación de las exenciones en servicios públicos. Santos aseguró que con los ajustes al proyecto de ley no habrá inconveniente en recaudar 3,8 billones de pesos.

Observación: el ejemplo anterior ilustra el concepto expuesto, pero la enumeración, y en general el texto, debe ser mejor elaborada, a la luz de otros conceptos expuestos previamente o más adelante en otros capítulos. Por ejemplo, en la segunda enumeración de la columna derecha observe cómo la primera palabra es la misma en tres de los cuatro ítems, lo que dificulta su escaneo.

Ejemplo de utilización del recurso de las enumeraciones para romper la uniformidad del texto

Este ejemplo, que narra el enfrentamiento de Colombia y Panamá por las restricciones al comercio impuestas por el primer país, cuyo título fue ‘Panamá insiste en acudir a la Organización Mundial de Comercio (OMC) si Colombia no acaba restricciones a sus

mercancías', permite mostrar cómo utilizar el recurso de las enumeraciones dentro del texto. Note la forma en que se crea un listado con estructura paralela. **Cada palabra de arranque dentro del listado es destacada con negrilla para facilitarle al usuario el escaneo.** Note que el listado original no tiene estructura paralela, y las palabras que comienzan cada párrafo tampoco ofrecen un elemento diferenciador de las demás: Colombia, también, Colombia, igualmente.

Versión impresa	Versión Web
Estos son los puntos candentes del acuerdo:	Colombia pide la siguiente información:
- Colombia quiere una relación mensual de colombianos que ingresen a ese país con más de 10 mil dólares en efectivo. Panamá dice que sí. - También se le pide una relación de los barcos que salen rumbo a Colombia. Panamá sugirió hablar del tema con sus autoridades marítimas. - Colombia solicita que se le informe el peso de la mercancía que sale hacia el país y el valor declarado, para evitar que le camuflen por el camino contrabando o que se altere el costo. Panamá lo ve viable. - Igualmente, se le pide a Panamá que (en casos especiales) les exija a sus comerciantes informar cómo les pagaron las mercancías los compradores colombianos. Los panameños ya dijeron que no. - También se niegan a dar datos sobre los socios de firmas vinculadas a envíos irregulares.	- Relación mensual de colombianos que ingresen a ese país con más de 10 mil dólares en efectivo. Panamá dice que sí. - Listado de barcos que salen rumbo a Colombia. Panamá sugirió hablar del tema con sus autoridades marítimas. - Peso de la mercancía que sale hacia el país y el valor declarado, para evitar que le camuflen por el camino contrabando o que se altere el costo. Panamá lo ve viable. - Forma de pago usada por los comerciantes colombianos para adquirir la mercancía. Panamá dice que no. - Datos sobre los socios de firmas vinculadas a envíos irregulares. Panamá se niega a hacerlo.

Ejemplo de utilización del recurso de las enumeraciones para romper la uniformidad del texto:

La siguiente enumeración forma parte de un texto mayor en el que se narra la congestión de procesos en la Corte Suprema de Justicia de Colombia.

Enumeración incorrectamente elaborada:

La siguiente es la radiografía de la congestión de expedientes:

- La Corte Suprema tiene un retraso de cinco años en el estudio de los procesos.
- La Corte Suprema recibió en 1999 un total de 4.881 acciones de tutela. Tiene pendientes de estudio 70 solicitudes de extradición.
- La Corte Suprema dispone de dos magistrados auxiliares, un abogado asistente y un auxiliar judicial para cada uno de los magistrados, para tratar de agilizar su gestión. Sin embargo, sus jornadas de trabajo se extienden entre 12 y 15 horas, incluso sábados y domingos.

Observe que cada ítem en la enumeración comienza con la misma palabra, lo que hace que ninguno llame la atención del lector cuando escanea u ojea, no hay un elemento diferenciador.

De acuerdo con la investigación de Eyetrack III, los usuarios solo leen las primeras palabras de cada párrafo o título. Si estas llaman la atención, la lectura continúa; de lo contrario, no. Por eso, al hacer estas listas, usted debe tratar de seleccionar para el comienzo las palabras que sean gancho, o como dice Jakob Nielsen, portadoras de información. Muchas veces esto es difícil por lo árido del tema.

De esta forma, la escritura de los ítems dentro de una enumeración sigue en cierta medida las mismas normas para redactar títulos (en nuestro caso, primera frase del 'lead').

A la luz de estos conceptos, **una versión alternativa de la enumeración podría ser:**

La siguiente es la radiografía de la congestión de expedientes en la Corte Suprema:

- **Tiene un retraso** de cinco años en el estudio de los procesos.
- **Recibió en 1999** un total de 4.881 acciones de tutela. Tiene pendientes de estudio 70 solicitudes de extradición. Ingresaron a la Sala Penal durante 1999 4.790 procesos; a la Sala Laboral, 3.721 y a la Sala Civil, 2.780. Cada semana recibe un promedio de 90 expedientes más.

- **Dispone de dos magistrados** auxiliares, un abogado asistente y un auxiliar judicial para cada uno de los magistrados, para tratar de agilizar su gestión. Sin embargo, sus jornadas de trabajo se extienden entre 12 y 15 horas, incluso sábados y domingos.
- **Presenta la mayor congestión** en la Sala Penal y la Civil.

Note que cada frase dentro de la enumeración arranca con un verbo, lo que hace que esta tenga una estructura paralela. Esta podría haber sido mejor lograda si cada uno de los verbos estuvieran en el mismo tiempo verbal. Sin embargo, no se pueden forzar los elementos del contenido para lograrlo. Estas también son decisiones del editor Web. También hay que aclarar que se hizo un reempaquetamiento de los ítems de la enumeración original.

Una versión alternativa:

La siguiente es la radiografía de lo que ocurre en la Corte Suprema:

- Retraso de cinco años en el estudio de los procesos.
- Avalancha de procesos; en 1999, recibió un total de 4.881 acciones de tutela. También tiene pendiente de estudio 70 solicitudes de extradición. Durante 1999, a la Sala Penal ingresaron 4.790 procesos; a la Sala Laboral, 3.721 y a la Sala Civil, 2.780. Cada semana la Corte recibe un promedio de 90 expedientes más.
- Sobrecarga de trabajo de los magistrados, cuyas jornadas de trabajo se extienden entre 12 y 15 horas, incluso sábados y domingos. No es suficiente el apoyo de dos magistrados auxiliares, un abogado asistente y un auxiliar judicial, que cada uno tiene para tratar de agilizar su gestión.
- Campeones de la congestión: la Sala Penal y la Civil.

Aquí también se respeta la estructura paralela: cada ítem comienza con un sustantivo. Eso significó parafrasear los ítems dentro de la enumeración. Pero probablemente, es mucho más atractiva que la enumeración anterior. También hubo reempaquetamiento de los ítems de la enumeración original.

5.3 Utilización de color para romper la uniformidad del texto y atraer al usuario

5.3.1 La negrilla (bold) como recurso de color para romper la uniformidad

La negrilla es un recurso de diferenciación por color. Se usa para diferenciar:

- Preguntas en una entrevista
- Primeras palabras de ítems dentro de una enumeración.
- Palabras sueltas o frases completas dentro de un texto. Es función del editor Web definir qué frases son destacadas usando negrilla.

El sitio del periódico 'El Mundo', de España, elmundo.es, es maestro en la utilización de esta técnica. Veamos un ejemplo tomado el 25 de junio del 2008 (primero el título y luego una muestra de párrafos en los que se usa la técnica).

Portada > España

MÁS QUE EN TODO 2006

Un total de 244 personas han sido detenidas por pornografía infantil en lo que va de año

- El Defensor del Menor recomienda quitar los ordenadores de los cuartos de los hijos
- El secretario de Estado de Seguridad, Antonio Camacho, dice que serán 'implacables'

Los **balances anuales de criminalidad y delincuencia** realizados por el departamento que dirige Alfredo Pérez Rubalcaba reflejan que los detenidos por estos delitos aumentan cada año: en 2003 fueron 52, frente a los 238 de 2006 —un incremento del 357%—.

Medidas de cautela

Ante este aumento del número de casos de tráfico de pornografía infantil por la red, el **Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid**, Arturo Canalda, recomendó a los padres que no dejen que los menores tengan ordenador en sus cuartos, para así poder 'controlar' que no son acosados.

"A los hijos se les debe dejar usar la **webcam** en casos excepcionales y se les debe avisar de que no deben dar acceso en un chat a ninguna persona desconocida", agregó.

En cuanto al **perfil del 'ciberacosador'**, Canalda explicó que suelen ser hombres entre 35 y 50 años, con una posición económica y cultural media-alta y bien considerados socialmente, aunque también "se están detectando cada vez más menores de entre 16 y 18 años".

Por ello, el Defensor del Menor instó a los padres "a implicarse en la educación de sus hijos y pidió a la Policía y a la Guardia Civil, "que están haciendo una magnífica labor", que luchen internacionalmente contra este tipo de delitos.

*Es el editor/
autor quien
debe definir
qué destaca
con negrilla,
pero en general
deben ser
palabras y
frases cortas.
Cuando se
destacan
párrafos
enteros se
pierde el efecto
que se busca.*

5.3.2 Entrevista pregunta/respuesta (ping-pong) como un caso de ruptura de uniformidad por utilización de negrilla

Además de la negrilla que identifica las preguntas y que rompe la uniformidad del texto, siga las siguientes pautas para mejorar la presentación de las entrevistas ping-pong (cada concepto será ilustrado posteriormente a través de ejemplos):

- Conserve el formato pregunta-respuesta e identifique las preguntas con negrilla para romper la uniformidad del texto. Si la entrevista ping-pong procede de un producto impreso y las preguntas allí eran identificadas con letra itálica (bastardilla), remplácela con negrilla.

- Seleccione uno solo de los temas expuestos en la entrevista para arrancar el texto y desarróllelo inmediatamente. Seleccionar uno solo de los temas para arrancar significa evitar (y eliminar) las introducciones que hacen un resumen de los temas tratados con el entrevistado o un anticipo de sus afirmaciones, que luego vuelven a ser presentadas en pregunta-respuesta, fórmula que es sistemáticamente usada por la prensa impresa. Recuerde, **se deben evitar las repeticiones**. Este ejercicio de jerarquización es similar al que se usa cuando se redacta un texto según el formato de la pirámide invertida. Esta jerarquización puede significar reordenar las preguntas.

- Ponga entre comillas una declaración y trate de atribuirla inmediatamente o en las frases siguientes. Esta es la fórmula más fácil de arranque. Se puede prescindir de las comillas o presentar un anuncio que hace el entrevistado.

- Ajuste la longitud de la primera y la segunda frase del tema seleccionado como arranque de la entrevista al espacio máximo de caracteres de su Sistema de Administración de Contenido (CMS). La primera frase del tema seleccionado es diferenciada tipográficamente para aparecer como 'título'.

- Cree una transición natural entre el tema seleccionado como arranque y el formato pregunta-respuesta.

Este se puede lograr de varias formas, pero la más indicada es preguntar al entrevistado sobre el tema introductorio. Otra forma es identificar al personaje y explicar la pertinencia de la entrevista (¿por qué lo entrevistamos?). Algunas entrevistas también buscan delinear un perfil del entrevistado, por lo que alguno de los párrafos introductorios ubicará al personaje en la coyuntura noticiosa.

- Identifique, en la primera pregunta y la primera respuesta,

(comenzando la frase), al medio y al entrevistado. Luego, la negrilla indicará que se trata de una pregunta al entrevistado; el texto normal será una respuesta.

- Divida temáticamente las preguntas, si es posible, e identifíquelas con intertítulos para introducir un segundo nivel de ruptura de la uniformidad del texto

(el primer nivel es la negrilla). Recuerde que los intertítulos que identifican bloques temáticos permiten hacer lo que en este Manual denominamos una lectura no lineal restringida en la misma página o no lineal plena en diferentes páginas. En este caso, los intertítulos son una unidad externa al bloque temático. De la misma forma en que ocurre con la selección del tema introductorio del texto, organizar la entrevista en bloques temáticos puede significar reordenar las preguntas.

- Verifique la longitud de párrafos y oraciones. Sea cuidadoso de no desvirtuar las ideas del entrevistado al dividir frases kilométricas en varias más cortas.

- Utilice con precaución el recurso de arrancar párrafos (en este caso respuestas) con una palabra portadora de información. Existe el riesgo de desvirtuar el sentido de las respuestas del entrevistado.

- Evite la frase de cajón “en entrevista exclusiva”.

- Proscriba el uso de la negrilla para destacar parte de las repuestas del

entrevistado. Dado que las preguntas de la entrevista se presentan con este recurso, puede confundir al lector. La introducción de un tercer nivel de ruptura de la uniformidad del texto (los dos primeros son la negrilla de las preguntas y los intertítulos), con letra de otro color; haría aparecer el texto un poco recargado.

Si el ejercicio de división temática está correctamente hecho, usted podría mandar los subtemas a páginas diferentes, y exponerlos en una página de introducción a través de enlaces.

Ejemplo que ilustra la presentación Web de una entrevista impresa:

Primera frase del 'lead':

Nos deben devolver el banco (Bancolombia), somos los verdaderos dueños, dice Isaac Gilinski

Segunda frase del 'lead':

"El único arreglo amigable —agrega— es que nos paguen (el Sindicato Antioqueño) los 1,5 billones de pesos que señalaron como indemnización los peritos paisas que contrató la Fiscalía".

Información de contexto:

Gilinski es uno de los protagonistas de un pleito judicial, que ha durado nueve años, contra el Sindicato Antioqueño. Gilinski asegura que el Sindicato Antioqueño adquirió Bancolombia a través de maniobras ilegales, en detrimento de los accionistas minoritarios. El último capítulo del pleito fue el llamamiento a juicio y orden de detención domiciliaria contra el presidente y el vicepresidente de Bancolombia, Jorge Londoño y Federico Ochoa, respectivamente.

"Paradójicamente, ellos metieron a la cárcel a Jaime Michelsen por autopréstamos cuando no estaban prohibidos. Y ahora que lo están, hacen lo mismo", dice.

Repregunta

‘El Tiempo’: ¿Qué han significado para Ud. estos nueve años de pleito?

Isaac Gilinski: Tuve un infarto un par de años después de sellar la fusión, cuando me di cuenta de que habíamos cometido un error; que ellos no eran lo que yo creía que eran. Pensaba que eran decentes y honestos y ahora creo que no lo son.

¿Y hasta dónde piensa llegar?

Ha sido un desgaste pero los judíos-colombianos estamos acostumbrados a luchar. Son solamente 10 años y nosotros fuimos a la tierra prometida en 40. Nos quedan otros 10 de lucha.

¿Cómo se siente tras la decisión de la Fiscalía?

Yo siempre he creído en la justicia, pero en este caso no ha estado. ¡Aquí la justicia cojea! Pero estamos ganando la batalla. Yo nunca pierdo, soy un guerrero. Estamos como David y Goliat, solo nos falta darle una vez más con la honda al gigante para que caiga.

El ejemplo se corta aquí, aunque el texto era más largo.

Nota: recuerde que cuando los impresos presentan entrevistas ping-pong, las introducen con resúmenes de lo que luego dicen los entrevistados en formato pregunta/respuesta. Esta es una innecesaria repetición de información en Internet. Si la entrevista viene del impreso, la tarea es doble: eliminar repeticiones derivadas de la utilización del título, antetítulo y sumario como entidad externa al texto, y eliminar el párrafo de introducción de resumen de lo que luego es presentado como pregunta/respuesta.

5.3.3 El enlace como un elemento destacado por color para romper la uniformidad del texto

Un enlace es simplemente una conexión entre dos partes de un documento o entre dos documentos (textos, videos, fotos, etc.), que permite saltar al usuario de uno a otro. Esos enlaces pueden ir a otra parte del mismo documento, a otra página del mismo sitio, a un sitio externo, a un recurso multimedia, a una ventana para enviar un e-mail, etc.

Los enlaces en sí mismos son un elemento destacado por color dentro del texto, que rompe la uniformidad, llama la atención del usuario e induce a dar clic en él.

Los enlaces pueden ser el punto de entrada a capas profundas de información, concepto que hemos denominado estratificación de información.

5.4 Párrafos cortos como otra forma de romper la uniformidad del texto

Los párrafos cortos, formados por solo algunas frases, facilitan el escaneo u ojeo y la obtención de la información buscada. Por eso, casi todos los teóricos los recomiendan.

Pero cuando se recomienda escribir párrafos cortos para romper la uniformidad del texto en la pantalla de computador, no se está sugiriendo utilizar la tecla 'Intro' o 'Enter' del teclado para romper de forma arbitraria una parrafada. Esto, seguramente, rompe el flujo del pensamiento y deja separados elementos que deben ir juntos, aunque aparentemente hay una ganancia visual. El problema es que esta es una práctica común heredada del diseño impreso.

“El párrafo es esencialmente una unidad de pensamiento, no de longitud”, decía el gramático británico H.W. Fowler; citado por Roy Peter Clark, autor del libro, ‘Writing Tools: 50 Essential Strategies for Every Writer’, ‘Herramientas de escritura: 50 estrategias esenciales para cada escritor’, en su herramienta número 42.

De acuerdo con Clark, “eso implica que todas las frases en un párrafo deberían ser

sobre la misma cosa y moverse en una secuencia. También significa que los escritores pueden romper los párrafos largos en partes. Ellos no deberían, sin embargo, crear confusión pegando juntos párrafos que son cortos y desconectados”.

En el libro ‘Cómo construir oraciones y párrafos’ del Programa de Lectura y Escritura de la Universidad Sergio Arboleda, de Colombia, Blanca Yaneth González Pinzón y Jesús Luis Mendoza Chamorro dicen que el párrafo es “una secuencia o serie de proposiciones, conectadas entre sí, que desarrollan una idea global y que, a la vez, responden a un eje temático. La idea global del texto sintetiza la posición fundamental que el autor sostiene en él, y se expresa mediante una o más proposiciones... El eje temático se refiere a la materia o asunto general que articula todo el texto. Generalmente, la idea central o principal de un párrafo aparece sintetizada en una de sus oraciones... Las demás son oraciones secundarias o de apoyo con las que se explica o se sostiene la idea principal”.

Clark se pregunta en su herramienta número 42: “¿Existe una longitud ideal de párrafo? ¿Puede una palabra ser un párrafo?” Clark dice que la respuesta la encontró en ‘Modern English Usage’, compilado por Fowler en 1926, quien –según Clark– con el sentido común típico comienza por decir para qué es el párrafo: “El propósito del párrafo es dar al lector un descanso. El escritor está diciéndole: ¿Entendió eso? Si es así, iré al próximo punto”.

“No puede haber una regla general sobre la más apropiada longitud de un párrafo. Tan irritante como es una sucesión de párrafos cortos es aburrida una de párrafos muy largos”, dice Fowler.

Clark agrega: “en un párrafo largo, el escritor puede desarrollar un argumento o construir parte de una narrativa usando muchos ejemplos relacionados. (...) El escritor puede usar el párrafo corto, especialmente después de uno largo, para traer al lector a una parada súbita, dramática”.

Crawford Kilian, autor del libro ‘Writing for the Web’ (‘Escribiendo para la Web’), adopta una posición más radical: recomienda entregar una idea por párrafo.

“Con frecuencia, los usuarios que están escaneando el texto leerán solo la primera oración. Si usted cubre muchos temas en un simple párrafo, muchos usuarios nunca conseguirán ver la segunda idea, si la primera no detiene su ojo mientras escanean la página. La idea es impartir su mensaje tan pronto como sea posible, dado que no hay tiempo”, dice Kilian“.

Los resultados del Eyetrack III, sin embargo, sí respaldan la premisa de escribir párrafos cortos.

“Los párrafos más cortos se desempeñaron mejor que los más largos en la investigación del Eyetrack III. Nuestros datos revelaron que historias con párrafos cortos recibían el doble de atención visual que aquellos con párrafos más largos. El formato de párrafos largos parece desestimar su observación”.

“(…) tomemos la longitud promedio del párrafo. La mayoría de sitios noticiosos publica artículos con párrafos de longitud media –entre 40 y 50 palabras, o dos o tres frases–. En un sondeo de los 25 sitios principales, sin embargo, encontramos siete que rutinariamente editaban los artículos para hacer más cortos los párrafos –con frecuencia solo una frase por párrafo–”.

Textos en otros formatos y plataformas

Nuevas tecnologías y dispositivos han diversificado la distribución de contenidos, donde las pautas de escritura no son diferentes. Tal vez más exigentes.

6.1 Blogs y escritura Web

Todas las pautas para escribir para la Web podrían aplicarse a los blogs, por una sencilla razón: son otro tipo de página Web. Con características únicas, sí, pero, al fin y al cabo, otro tipo de página Web. Los blogs, en esencia, liberan al autor/editor del diseño Web: basta crear el contenido, hacer clic y ya está publicado en la Red. Esta facilidad de creación y uso los ha hecho muy populares.

Como tal, un blog podría alojar desde un simple párrafo hasta el capítulo completo de una novela y, entre esos dos extremos, un texto mediano con o sin estructura de pirámide invertida. Otra cosa es lo que recomienden los principios de 'usabilidad' o lo que la práctica haya terminado imponiendo (textos breves).

Una analogía podría ilustrar, parcialmente, el punto: existen cientos de calidades de papel, lo que no significa que una de ellas tenga un uso exclusivo (aunque sí recomendado) para un tipo o género de contenido. Usted podría publicar el

contenido de una revista en papel periódico, o el contenido de un periódico en papel satinado. También podría publicar en cualquiera de ellos contenido superficial o profundo: párrafo, artículo noticioso, crónica, editorial, ensayo, crítica...

Muchos autores/editores podrían argumentar que la estructura de pirámide invertida riñe con el tono conversacional e informal de sus publicaciones (la ven como una camisa de fuerza). Otros podrían argumentar que muchas veces la forma en que son redactados se acerca más a la estructura de una columna de opinión o editorial que a la de un simple artículo. Unos y otros tienen algo de razón.

En el libro 'El estilo del periodista', el autor español Álex Grijelmo presenta al menos tres estructuras para presentar editoriales y columnas de opinión. En dos de ellas, Grijelmo se apoya en las sentencias judiciales para explicarlas.

"Una técnica muy socorrida –y efectiva– se asemeja a la estructura de sentencias judiciales. El artículo empezará con una exposición de los hechos que vayamos a juzgar (lo que ayuda al lector a tener la información necesaria sobre el tema del que se trata). A continuación, interpretamos cómo encajan esos hechos en lo que nosotros pensamos... y finalmente, obtendremos la sentencia tras relacionar el primer apartado y el segundo. Es decir: resultando, considerandos y fallo". Obviamente, este modelo no se asemeja al de la pirámide invertida, lo que no lo invalida como forma de presentar contenido.

"Otra estructura posible parte de una aseveración de principio (el fallo) que después deberemos apuntalar con argumentos demostrativos, para rematar y redondear con una nueva sentencia al terminar, coincidente con la inicial". Esta estructura es más afín (sin serlo) con la de la pirámide invertida, y con lo recomendable en el ambiente Web.

Cualquiera sea la forma de presentar o estructurar un contenido en un blog, en especial en los casos en los que se desecha la estructura de pirámide invertida, el título es el recurso por excelencia para advertir al usuario a qué se va enfrentar. Muchas veces, un buen título rescata un texto pobre o diferentemente estructurado,

especialmente cuando aparece en resultados de motores de búsqueda, RSS, correos electrónicos, y otros ambientes. De la ahí la importancia de elaborarlos siguiendo las pautas Web (contenidas en este documento).

6.2 Microblogs (el mundo en 140 caracteres) y otros formatos emergentes

Por Mauricio Jaramillo

A mediados de noviembre de 2008, el columnista Paul Boutin dijo en la revista *Wired* que el blog, esa plataforma que democratizó el periodismo o dio lugar a lo que se denomina 'periodismo digital ciudadano', entre otros logros, está muerto o como mínimo, pasado de moda. Y a manos no del periodismo impreso, ni televisivo o radial, sino de otros medios que surgen velozmente y a los que más personas están accediendo, como el servicio de 'microblogging' Twitter; el de publicación de fotografías Flickr y la red social Facebook.

Enrique Dans, profesor de Sistemas y Tecnologías de Información del Instituto de Empresa de España es uno de los muchos conocedores de la Web que se opusieron a esta afirmación. "¿Han muerto los blogs? La afirmación me parece directamente una estupidez. (...) Pensar que los blogs van a desaparecer es simplemente ridículo. Que haya alternativas a los blogs a la hora de crear una presencia en la Web es algo bueno, que no hace sino reflejar la progresiva madurez de Internet y el papel creciente que la red juega en nuestras vidas", escribió en su [blog personal](#).

Pero si bien es apresurado hablar de blogs muertos –como sería prematuro hablar de periódicos exclusivamente digitales–, sí es importante empezar a tener en el radar nuevos formatos virtuales que se pueden aplicar en el periodismo. Los microblogs –blogs miniatura–, popularizados gracias al inesperado crecimiento de Twitter (www.twitter.com), están en plena ebullición y, tal como ocurrió con los blogs, también empiezan a estar en la mira de los medios tradicionales y digitales, así como de los periodistas.

El ‘microblogging’ o ‘nanoblogging’ es un formato que permite a cualquier persona publicar textos cortos, enlaces a sitios Web, fotos o clips de audio, los cuales pueden ser vistos por el público deseado por ella (cualquier visitante –un microblog público– o un grupo restringido).

La limitación de caracteres del formato obliga a que su redacción sea tan exigente como la primera frase de un

lead (convertida en título por diferenciación tipográfica) o un título como entidad externa a la pirámide invertida. De hecho, al seguir las pautas de elaboración de textos siguiendo el modelo de la pirámide invertida, y limitando el número de caracteres a 140 en la primera frase, se permitiría su reutilización en dispositivos móviles a través de SMS. En otras palabras, escribir un microblog exige el mismo esfuerzo de jerarquización y edición que se realiza con la elaboración de la primera frase del lead o un título externo.

No tendrían mucho sentido los microblogs si se tuvieran que publicar desde un computador y un navegador Web, como los blogs tradicionales. Pero estos pueden ser publicados desde distintos dispositivos y aplicaciones, como un teléfono móvil –a través de un mensaje de texto o SMS–, un teléfono inteligente –desde el navegador Web, el correo electrónico o aplicaciones especiales–, reproductores multimedia con acceso a Internet, servicios Web 2.0 como Twitterrific, redes sociales



Cualquiera sea la forma de presentar o estructurar un contenido en un blog, en especial en los casos en que se desecha la pirámide invertida, el título es el recurso por excelencia para advertir al usuario a qué se va a enfrentar.



como Facebook y aplicaciones de mensajería instantánea tales como Windows Live Messenger, Yahoo! Messenger y Google Talk. Gracias a ello, los microblogs brindan la inmediatez y libertad de movimiento soñados por cualquier periodista.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción predeterminada. Las plataformas de 'microblogging' permiten a sus usuarios seguir a otros o tener sus propios seguidores y hacer comentarios sobre los textos publicados.

Al tratarse de un formato que despuntó apenas en el 2007, aún están en plena evolución. En sus comienzos, los utilizaban grupos de amigos para publicar banalidades, pero con el aumento de popularidad ahora se están usando como herramienta de negocios, como mecanismo de expresión y de comunicación por parte de periodistas ciudadanos, y también como herramienta de promoción de personas, blogs y hasta medios de comunicación.

Algunos de los servicios más utilizados son Twitter –uno de los pioneros y líder sólido, con más de tres millones de usuarios–, Jaiku, Pownce y Tumblr.

Aunque Twitter no permite, como sus competidores, la publicación de imágenes, clips de audio o videos, y es el servicio más limitado de todos –sólo permite textos de 140 caracteres–, su éxito es tal, que fue uno de los principales mecanismos de comunicación de Barack Obama en su campaña presidencial del 2008 en Estados Unidos, y ya es asunto obligado en todo proyecto que apunte a la nueva generación de sitios Web, conocida como Web 2.0.

A pocos meses de su aparición, el periodista y profesor francés Francis Pisani lo definió como un híbrido entre los mensajes de texto del celular, la mensajería instantánea y los blogs, y lo calificó como una moda interesante. Un año después, Pisani dijo ante la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) que “las

plataformas de 'microblogging' se muestran como la novedad más destacable del momento para la profesión", refiriéndose en concreto a Twitter:

Hoy, medios internacionales como Clarín (<http://twitter.com/clarincom>) y La Nación (<http://twitter.com/lanacioncom>) de Argentina, El Comercio (<http://twitter.com/elcomercio>) de Ecuador, Deutsche Welle en Español (http://twitter.com/dwworld_spanish), El País (http://twitter.com/el_pais) de España, y El Mercurio (http://twitter.com/twitter_emol) y La Tercera (<http://twitter.com/latercera>) de Chile tienen sus propios canales en Twitter. Mientras el de El País es el canal de medios con más seguidores en español –27.000–, el de CNN (Breaking News) (<http://twitter.com/cnnbrk>) es el cuarto canal en los 'rankings' de Twitter; con más de 60.000 seguidores. Todo ello es una muestra palpable de que este medio es mucho más que un servicio para jóvenes necesitados de popularidad.

No obstante, la mayoría de los microblogs de medios y periodistas se limita a presentar los titulares de noticias o artículos publicados en sus sitios Web, portales o blogs, lo que limita a Twitter como una simple caja de resonancia de sus 'verdaderos medios'.

La agencia de noticias Reuters, por su parte, agrega en sus noticias del sitio Web un botón de Twitter que permite a sus lectores difundirlas entre sus suscriptores de Twitter; como una estrategia de promoción que funciona al estilo de Digg, el sitio de 'noticias sociales' más popular de Internet.

Entradas de microblogs

Las siguientes entradas de microblogs de medios en Twitter muestran que muchos aún limitan la herramienta a promocionar sus noticias. Las direcciones Web al final de todas las entradas (excepto al de CNN, que no las añade) llevan directamente a las páginas propias con la noticia anunciada.

El príncipe heredero de Arabia Saudi se traslada a EE UU para tratarse de un cáncer: El príncipe heredero.

<http://snipr.com/6j18t>

http://twitter.com/el_pais

Cyndi Lauper retó al personal de seguridad en su show en Argentina:

<http://twurl.nl/et7mpx>

<http://twitter.com/latercera>

lanacion.com Berlusconi volvió a referirse al “bronceado” de Barack Obama: El jefe de gob.

<http://tinyurl.com/5jgobg>

<http://twitter.com/lanacioncom>

Shots fired at motorcade carrying presidents of Georgia and Poland near South Ossetia. No injuries reported.

<http://twitter.com/cnnbrk>

6.2.1 Experimentos periodísticos con Twitter

El periodista y bloguero español Felix Bahon dice en su blog Cuarto y mitad de periodismo (<http://felixbahon.wordpress.com/>) que “puede que aún sea pronto para analizar y evaluar impactos, pero el ‘nanoblogging’, también llamado ‘microblogging’, es una interesante aportación que las nuevas tecnologías hacen al periodismo”. Pero si Twitter y las otras plataformas de microblogs solo se usaran como en los ejemplos mencionados, estas palabras serían una exageración.

Por fortuna, reproducir contenidos no hace parte de las ‘mejores prácticas de medios en Twitter’. De hecho, el ‘microblogging’ es tan nuevo, que todavía nadie se atreve a pontificar sobre lo que está bien o mal hecho en estas plataformas. Sin embargo, resultan saludables los experimentos de algunos periodistas y medios que van más allá y que intentan aprovechar las características de Twitter y similares, con usos como transmisión en línea y en directo de eventos, conferencias o sucesos, intercambio de opiniones entre asistentes a eventos y discusiones de hechos de actualidad.

El diario *Hoy*, de Ecuador, ha tratado, a su manera, de romper el molde en cuanto al uso de Twitter. Al menos así lo señala Christian Espinosa, asesor de nuevos medios, profesor de periodismo digital y líder del proyecto: “Lo que hicimos fue dar la vuelta a lo que se ha visto en la mayoría de medios digitales que aún usan Twitter a la ‘antigua’ bajo el modelo del periodismo 1.0... Es decir, que en lugar de hacer ‘copy’ y ‘paste’ de los contenidos de última hora para difundirse en Twitter mediante el típico ‘feed’ de noticias urgentes, probamos el microblogging como herramienta de Periodismo 2.0”.

El experimento partió de una consultoría y capacitación de Cobertura Digital (la empresa de Espinosa— a los periodistas de *Hoy*, para usar la mayor cantidad de herramientas en la edición digital del diario —no solo Twitter—. Buscaba que los periodistas de la edición impresa generaran contenido propio y en tiempo real a partir de fuentes, y no de contenidos ya publicados.

Como lo narra Espinosa en su sitio Cobertura Digital (<http://www.cobeturadigital.com/>), la sección deportiva fue el conejillo de Indias del experimento. “Los

reporteros, que hasta hace poco solamente publicaban noticias para la edición del día siguiente, están aportando a la edición 'online' fácil y rápido con sus reportes de 140 caracteres en [Twitter.com/hoydeportes](http://www.mail.google.com/mail/Twitter.com/hoydeportes) (<http://www.mail.google.com/mail/Twitter.com/hoydeportes>). Con esta fusión de redacciones, es increíble comprobar cómo las fronteras entre periodismo digital y periodismo tradicional, de repente, se diluyen en pocos pasos, todo gracias al microblogging desde la redacción".

Otro caso interesante es el de 233grados.com (<http://233grados.com/>), uno de los blogs periodísticos más respetados de España. En su [canal de Twitter](http://twitter.com/233_grados) (http://twitter.com/233_grados), además de recomendar mediante enlaces algunas de sus entradas del blog, realiza coberturas especiales, en vivo y en directo, de sucesos fuera de lo común, como accidentes aéreos, incendios veraniegos o bombas de ETA. Estas coberturas han consistido en verdaderas avalanchas de 'twits' (entradas en Twitter), con datos en tiempo real y sin limitaciones de tiempo y espacio, que compiten —al menos en inmediatez— más con la televisión y la radio que con la prensa escrita y virtual y con los propios blogs.

Incluso sitios Web o blogs que no son noticiosos pueden dar primicias mundiales gracias a Twitter; como es el caso de Alt1040, el blog del ecuatoriano radicado en México Eduardo Arcos, cuyo canal de Twitter sirvió de fuente para [medios internacionales](http://scobleizer.com/2007/04/12/mexico-city-earthquake-reported-on-twitter-first/) (<http://scobleizer.com/2007/04/12/mexico-city-earthquake-reported-on-twitter-first/>).

Enrique Dans, suscriptor de su canal de Twitter, escribió: "Terremoto en México vía Twitter. A estas alturas seguramente ya lo sabréis: terremoto en México, intensidad 6,3 grados, aún se están evaluando daños. A través de dónde se enteraba uno tradicionalmente de estas cosas? ¿La tele? ¿La radio? ¿La Web? Pues no... ahora, donde te enteras de las cosas exactamente en el momento en el que suceden es... ¡en Twitter! Como los casi 500 'followers' de mi amigo Eduardo Arcos y, me imagino, como otros muchos seguidores de otros usuarios que estuviesen en la zona, la ventanita de Twitter nos hizo saber que había un terremoto prácticamente en el instante en que estaba ocurriendo".

Otro experimento, que duró solo cuatro meses al aire pero que ofreció luces sobre el potencial y las debilidades del 'microblogging', es 20 Palabras. Se trató de un proyecto de uno de los defensores del concepto, el periodista y bloguero ítalo-argentino Pablo Mancini, junto a Darío Gallo, y consistía en un sitio web que, a la manera de Twitter y similares, intentaba relatar la realidad a través de textos de 20 palabras o menos, publicados por ellos dos y por voluntarios de distintos lugares.

6.2.2 El futuro del 'microblogging'

¿Cuál es el siguiente paso? Con la velocidad con la que evolucionan Internet y sus servicios, es difícil predecirlo. Unas pistas nos las dan los competidores de Twitter; mucho más versátiles –aunque sin tal masa crítica de usuarios–, con sus características particulares.

Jaiku, propiedad de Google desde el 2007, está considerada como la plataforma de 'microblogging' más avanzada tecnológicamente, que ofrece las mismas funciones de Twitter más novedades como los canales de comunidades, que permiten a sus usuarios crear grupos de personas con intereses comunes; 'webfeeds' que permiten publicar en Jaiku, solo con un clic, todos los contenidos que el usuario ha subido a otros servicios, como fotos de Flickr; videos de YouTube, notas y datos de redes sociales, favoritos Web ('bookmarks'), lugares y eventos, entradas de blogs y cualquier contenido que utilice el formato RSS.

Además, Jaiku aprovecha la tecnología de geolocalización de Google para brindar localización de presencia local y global, es decir, la ubicación geográfica de los autores y las audiencias permite generar nuevas formas de interacción o 'conversación' –incluso se puede saber, mediante la tecnología Bluetooth, si uno de los suscriptores en Jaiku está a unos pocos metros de distancia de su autor–.

Como Jaiku, otros jugadores en este terreno, tales como Tumblr, Pownce y FriendFeed, compiten con Tweeter con la ventaja de mayores posibilidades técnicas y de diversidad de contenidos y fuentes, pero con la desventaja de que sus usuarios no pueden contar, al menos por ahora, con una gran audiencia como la que tiene el actual líder.

6.2.3 Algunas pautas para su microblog

Como decíamos anteriormente, no hay un listado de 'buenas prácticas' para los microblogs, y sería pretencioso siquiera intentar crearlo, dado el dinamismo de este nuevo formato. Por ello, las siguientes son unas simples pautas para poner en marcha un microblog, pero recuerde que su éxito depende de la calidad de los contenidos más que de las herramientas.

- **Fíjese objetivos:** defina si va a crear un microblog como su medio único de comunicación, o como apoyo de un blog, un sitio web u otra plataforma de contenidos.
- **Regístrese en Twitter...** pero también curioseee con otras opciones más versátiles. Recuerde que Twitter solo le permite publicar textos y enlaces, mientras que Jaiku, Tumblr y otros servicios lo habilitan para difundir textos, enlaces, fotos, videos, clips de audio, favoritos web y muchos otros contenidos.
- **Llene completamente su perfil de usuario en Twitter** (y los otros servicios), incluya su avatar (una fotografía o imagen que lo identifique) y un diseño para su microblog. Esto permitirá que sus visitantes lo conozcan más y se sientan más motivados a suscribirse a su microblog.
- **Busque su propio estilo.** Antes de iniciar su propio microblog, conviértase en seguidor ('follower') de varios microblogs que le sirvan de inspiración y lo guíen hacia lo que le gusta.
- **Suscríbase a un servicio gratuito de simplificación de direcciones Web.** Este sirve para que los enlaces que recomiende sean muy cortos. Por ejemplo, una noticia en [eltiempo.com](http://www.eltiempo.com) sobre protestas de las captadoras ilegales de dinero tiene la siguiente dirección: <http://www.eltiempo.com/colombia/justicia/clientes-de-captadoras-ilegales-protagonizaron-protestas-en-putumayo-tolima-y-bogota> 4682311-I. Esta dirección tiene 136 caracteres, lo que haría imposible decir algo más en una entrada del microblog. Con un servicio como [TinyURL](http://tinyurl.com), [BudURL](http://budurl.com) o [Snipr](http://snipr.com) la dirección queda de menos de 25 caracteres, así: <http://budurl.com/akrx>.
- **Integre Twitter con Facebook, MySpace y similares,** de tal manera que su microblog 'despegue' con una audiencia, la de sus amigos en alguna de estas redes sociales. Para integrar Twitter con Facebook, vaya a la

dirección <http://apps.facebook.com/twitter> e ingrese con su usuario. Automáticamente compartirá sus entradas.

- **Tenga en cuenta que un microblog**, al igual que un blog, es más rico si en lugar de ser un medio de un autor, se convierte en un espacio para el diálogo y la discusión. Lea los comentarios que hacen a sus 'microentradas' y responda a ellos cuando sea pertinente.
- **Evite los errores más comunes de los microblogueros** novatos: tomarse demasiado en serio los comentarios de la audiencia o las suscripciones o abandonos, utilizar el microblog como chat o diálogo entre dos, suscribirse a muchos microblogs para obtener reciprocidad, actualizar con mucha frecuencia (varias veces cada hora) o muy esporádicamente (cada semana o menos), y no enfocarse en nada o no lograr un estilo propio.

6.2.4 Pautas de redacción para Twitter

No sobra insistir en que no hay reglas ni fórmulas del éxito en esta plataforma de 'microblogging', y la total libertad es parte de la razón de su popularidad. Sin embargo, en el caso de microblogs periodísticos sí conviene tener en cuenta algunas pautas y evitar algunos errores comunes:

- **Piense en titulares:** usted deberá conseguir, en solo 140 caracteres o menos, una frase atractiva, informativa —que plantee una idea completa— y en lo posible, que genere una reacción (comentarios de los lectores). Cada entrada debe lograrse con el mismo esfuerzo de jerarquización y edición con el que se consigue un buen titular de periódico impreso o de sitio web de noticias.
- **Diversifique los tipos de titulares: su microblog periodístico** puede dedicarse a algo diferente a las noticias. En este caso se puede acudir a distintos recursos utilizados en otros medios periodísticos, como los titulares con ironías o preguntas, los juegos de palabras y las metáforas (recursos no recomendados para titulación de páginas web). Incluso el humor. La clave es generar interés en sus seguidores y, si utiliza enlaces a notas completas, llevarlos a dar clic en ellos.

- **Sea creativo: aunque el límite de caracteres** aparente obligar a que su microblog se convierta en un simple informe contable o un listado de cosas, piense en él como un pequeño museo en el que presenta pequeñas obras de arte.
- **Evite el uso de abreviaturas**, así como en el uso de una jerga basada en simplificaciones de las palabras ('pq' en lugar de 'porque', 'ke' en lugar de 'que', etc.), una tentación muy frecuente entre muchos 'twitteros' que provienen del mundo de los mensajes de texto (SMS) o la mensajería instantánea. Si su microblog tiene un enfoque periodístico, debe usar el idioma correctamente, como cualquier medio de comunicación, y respetando, en lo posible, las normas gramaticales y ortográficas.
- **Descarte la posibilidad de partir su entrada en dos:** cuando los 140 caracteres parecen imposibles de respetar, surge siempre la idea de publicar dos entradas simultáneas para un solo texto. ¡Error! Dos o más entradas no solo confunden a la audiencia y dificultan su acceso mediante dispositivos móviles y otros sistemas, sino que hacen perder la esencia de lo que es un microblog. También dejan la sensación de que usted no fue capaz de superar el reto de ser conciso.
- **Aproveche Twitter para agregar información:** no se limite a publicar titulares (aunque estos sean bien logrados) para hacer más atractivo su microblog, si este es un apoyo de otro medio. El canal de BBC (<http://twitter.com/bbcnews>) hace un buen trabajo en este sentido:

Entrada del microblog:

More Down's syndrome babies are born in the UK than before the widespread introduction of pre-natal screening (<http://tinyurl.com/6lq6ck>)

Titular del sitio web:

Down's births rise despite tests.

More Down's syndrome babies are being born than before pre-natal screening became widespread, figures show.

- **¡Sea breve!** si la concisión es una de las claves de la buena redacción, aprender a escribir para Twitter es un reto mayor. Por ello, no se desanime si los resultados iniciales no son los mejores, pero exíjase al máximo para lograrlos. Escriba cada entrada y luego revísela, corríjala y reescribala si es necesario, hasta que la sienta tan sólida que merecería estar en letras de molde.
- **Prefiera las frases cortas:** son más impactantes. En una sola entrada puede incluir dos o incluso más frases, en lugar de una que ocupe los 140 caracteres.
- **Recargue a mano izquierda la palabra más portadora de información** (concepto de pirámide invertida horizontal), bien sea usando la voz pasiva (aunque debe privilegiar la activa solo por economía de palabras), los dos puntos, etc.

Más pautas de redacción: Dustin Wax, gerente de proyectos de Stepcase Lifehack, recomienda algunos trucos para acortar la redacción y lograr que una idea completa quepa sin problemas en el límite de Twitter:

- **Use verbos activos** (aunque no descarte la forma pasiva si tiene suficiente espacio), y un mínimo de adverbios. Recuerde que cada carácter cuenta. No puede darse el lujo de decir en dos palabras lo que puede decir en una. (Recuerde que en sitios web se admite la voz pasiva para recargar a mano izquierda el elemento portador de información, pero aquí se recomienda la activa por simple economía de palabras).
- **Evite 'palabras universitarias'.** Casi toda palabra larga en inglés (la sugerencia aplica también para el español) tiene una palabra corta, simple, que significa lo mismo. Prefiera esta última.
- **Elimine en lo posible los pronombres personales,** los artículos, los gerundios y palabras repetidas. Un lead tradicional no cabría en una entrada de Twitter; "El alcalde de Bogotá Samuel Moreno Rojas anunció que defenderá hasta el final su propuesta del metro de Bogotá. 'Yo estoy

planeando la estrategia que hará este sueño realidad', anunció". En su remplazo, la entrada podría decir: "Alcalde de Bogotá Samuel Moreno anunció que defenderá su propuesta del metro. 'Planeo la estrategia que hará este sueño realidad'". Y puede ser más radical aún: "Alcalde de Bogotá Samuel Moreno defenderá su propuesta del metro. 'Planeo estrategia que hará este sueño realidad'".

- **Use la exclamación (sin abusar).** Muchos le recomendarán confiar en palabras poderosas y no en signos de admiración, pero cuando las palabras son limitadas, estos signos agregan impacto.

Otros 'géneros'

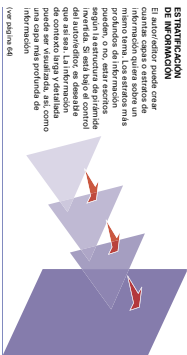
La moda de Twitter ha dado paso al nuevo 'género', el del 'microblogging'. Pero la tecnología sigue evolucionando y con ella, nuevos formatos van surgiendo, algunos fallidos y otros más afortunados. A continuación presentamos tres de ellos, aunque es probable que cuando usted lea este libro, ya existan nuevos formatos, o ya haya aplicaciones populares que los lleven a los teléfonos o computadores de miles de usuarios.

- **Tumblelog:** es una variante del 'microblogging', que consiste en difundir contenidos de todo tipo –textos, clips de audio y videos, entre otros–. El ya mencionado Tumblr.com, que dentro de toda la tendencia del 'microblogging' es un chico, es el referente de este nuevo formato. Otros jugadores en este terreno son Soup.io, Gelato, FriendFeed y Ozimodo.
- **Thumbcast:** el 'thumbcasting' es el envío de contenidos tales

como video, audio, fotografías y textos desde un teléfono celular, un ‘smartphone’ o cualquier otro dispositivo móvil a través de mensajes de texto (SMS), WAP, Web u otros métodos. El formato no es aún muy usado en periodismo, y son los operadores celulares los que más lo aprovechan, cuando informan a sus usuarios sobre sus productos y servicios.

- **Phonecast:** el ‘podcast’ es una grabación de audio o video que se descarga en el computador y luego se lleva al iPod u otro reproductor multimedia. Inspirado en este, el ‘phonecast’ es un clip de audio o video diseñado específicamente para ser difundido en teléfonos móviles.
 - **Estatus de Facebook:** las actualizaciones de estado de Facebook están empezando a ser usadas como microblogs, gracias a que funcionan de manera similar a Twitter, con la ventaja de que el emisor ya tiene un público cautivo: sus contactos en esta red social.
-

—● 168 ●—



(For page 64)

Revise la longitud de las frases dentro del texto y la longitud de los párrafos. (Ver página 104)

(Ver páginas 136 a 151)

(see pages 17)

of points

(Ver pagina 124)

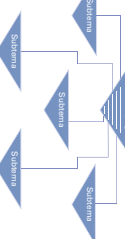
Van dentro de una misma página

over a head

►

(ver pagina 69)

potremmo, con precisione, un
sistema, come anche a



El futuro del texto en Internet

El experto en usabilidad Web Jakob Nielsen ha dicho por más de una década que escribir para la Web es diferente que hacerlo para los impresos. Nielsen ha promovido el uso de la pirámide invertida, los párrafos cortos, los listados, los intertítulos y el hipertexto. Sin embargo, aunque algunas de estas guías coinciden con las enseñanzas periodísticas tradicionales, no todos los periodistas las conocen o las usan en Internet, y algunos las rechazan totalmente.

Pero en la Web, 10 años son una eternidad. Y nuevas preguntas han surgido. Con la creciente importancia del audio y el video, ¿cuál es futuro del texto en Internet? ¿Perderán vigencia las pautas para escribir para la Web cuando los problemas de resolución de las pantallas de computador sean eliminados? ¿La pirámide invertida mata la creatividad para contar historias?

Estas y otras preguntas relacionadas con el futuro del texto en Internet fueron respondidas por Chris Nodder, especialista en Experiencia de Usuario y líder en escritura

web para Nielsen Norman Group, la compañía de consultoría de Jakob Nielsen.

Cuando Nielsen decía en su libro ‘Usabilidad, diseño de sitios Web’ que “el contenido es el centro de atención de los usuarios; es la razón por la cual se conectan y la primera cosa que miran cuando cargan una nueva página”, obviamente estaba hablando del texto. Años después, en el 2000, la investigación de Eyetrack (II) mostró que los lectores online preferían el texto, y el Eyetrack III encontró que “el texto domina las pantallas de PC –tanto en el orden en que es visto como en el tiempo gastado en él–. Con la disponibilidad de mejores conexiones a Internet, ¿cree que ahora estas afirmaciones conservan su validez? ¿Cree que esto pueda cambiar en el futuro cercano? Quiero decir, ¿el audio y el video van a ser el nuevo centro de atención de los usuarios? ¿Día tras día, el texto va a ser menos importante en Internet?

El audio y el video son medios atractivos porque con frecuencia los diseñadores sienten que pueden llevar su mensaje mejor con imágenes en movimiento o narración. Sin embargo, todavía es muy difícil buscar cualquiera de esos contenidos, lo que significa que el texto sigue siendo el medio más importante, si se trata de buscar información. En un ambiente de negocios, seguimos viendo usuarios muy irritados por el audio –especialmente el que no es anunciado– y frustrados cuando el contenido de video no les permite ‘escanear’ (oír) la parte del mensaje que más les importa. A este respecto, medios ‘más ricos’ realmente resultan ser ‘más pobres’ que el texto porque son esencialmente formatos lineales, sincrónicos. Los textos, de otro lado, pueden ser ojeados (escaneados), segmentados, resumidos y reutilizados (traducidos, formateados, enlazados, transmitidos) mucho más fácilmente que el contenido de audio y video.

Eso no quiere decir que el audio y el video sean inherentemente malos. Ambos tipos de contenido pueden ser instructivos, y ambos pueden ser usados como entretenimiento. Hasta ahora estamos comenzando a ver la adopción y transformación de estos formatos de contenido que fueron tradicionalmente emitidos por la TV y la radio. Tomará algún tiempo para que estos medios alcancen el nivel de

integración online que en la actualidad tiene el texto. Es más probable que aumenten en lugar de que replacen la necesidad del texto.

El video y el audio podrán llegar a dominar ciertos dispositivos. Es difícil usar un teléfono móvil para leer artículos noticiosos, pero muy fácil de usar como una pantalla de TV en miniatura. Leer mientras se conduce es peligroso, pero los 'podcasts' pueden mantener al conductor al día con su información favorita. Por el momento, sin embargo, está aun más allá de las capacidades de los usuarios hacer que estos escenarios les funcionen. En nuestros estudios, incluso los adolescentes –vistos típicamente como adoptadores tempranos– se confundieron con los pasos requeridos para hacer que el contenido funcionara en sus PC, y aun más para transferir el contenido a otros dispositivos.

En el 2000, en su libro 'Usabilidad, diseño de sitios Web', Nielsen dijo: "El problema de legibilidad en pantalla será resuelto en el futuro, ya que se habrán inventado pantallas con 300 dpi de resolución, con lo que se podrá leer como en el papel. Estas pantallas son actualmente muy costosas (los monitores de gama alta tienen cerca de 110 dpi), pero estarán disponibles para los computadores de gama alta en el año 2002 y para su uso generalizado, cinco años después". ¿Esto significa que sus recomendaciones para escribir para Internet no van a funcionar cuando los problemas de calidad de la imagen estén resueltos?

Existe una diferencia entre monitor y contenido. Hacer un texto más fácil de leer en un monitor es solo parte del problema. Un tema más grande y complejo es decidir qué escribir en primer lugar. Las técnicas de buena escritura nunca pasarán de moda. De hecho, incluso las publicaciones en papel se pueden beneficiar de las mismas guías que sugerimos para crear contenido Web.

Estas guías incluyen:

- Usar la pirámide invertida (comenzar con las conclusiones).
- Escribir resúmenes o sumarios para el contenido más extenso.
- Decir qué preguntas responde un artículo.

- Crear pequeños segmentos de contenido con una o dos ideas en cada uno de ellos.
- Agrupar el contenido parecido.
- Escribir títulos, encabezados y sumarios originales.
- Hacer listados, no párrafos (los listados con viñetas y el espacio en blanco pueden romper el bloque de texto).

De forma interesante, aunque están disponibles comercialmente algunos monitores con resoluciones más elevadas (especialmente en los Tablet PC), la predicción original de que los de 300 dpi serían comunes para el 2007 no parece haberse cumplido. La tecnología existe, es solo que aún no se ha explotado. Adicionalmente, mientras los computadores no se fabriquen de tal forma que los haga tan apropiados como el papel para leer en múltiples ambientes, el papel seguirá siendo muy importante.

Déjeme repetirle la pregunta, hagamos un ejercicio de ciencia ficción: supongamos que hemos resuelto los problemas de resolución de las pantallas de computador y que estas tienen una resolución similar a la del papel y están completamente disponibles en el mercado, ¿eso significa que sus guías sobre cómo escribir para Internet no van a funcionar más?

Me adhiero a mi respuesta original. Hay una gran diferencia entre la tecnología usada para mostrar información y el contenido de esa información. Adicionalmente, incluso en este mundo de ciencia ficción, es improbable que ‘cada’ monitor sea grande y fácil de leer –habrá veces en que el monitor sea poco óptimo (por ejemplo en dispositivos móviles) o veces en que los usuarios estén presionados por el tiempo y solo deseen leer un sumario. Es importante que el contenido apoye estos contextos de uso teniendo buenos títulos y un primer párrafo descriptivo, de forma tal que los usuarios sepan si deben invertir más tiempo en el resto del artículo.

Las guías que hemos publicado están basadas en las tareas de los usuarios, no en los medios o formatos que ellos usan para su lectura. Aunque estos medios pueden tener algún impacto, la tarea es lo importante. A menos que alguien esté leyendo

solo por entretenimiento, es muy probable que desee estructura en el contenido, y querrá saber si vale la pena continuar leyendo la pieza (¿contiene la información que requiere?). Sin buena escritura, los usuarios no podrán responder estas preguntas.

En una de las columnas de Nielsen, Alertbox, él escribió sobre las ‘Ideas erradas sobre la usabilidad’. Una de aquellas ideas erradas, de acuerdo con él, es: ‘La usabilidad mata la creatividad’. Aunque él ha respondido esta crítica en relación con el diseño Web, en muchas salas de redacción alrededor del mundo, los periodistas también dicen que sus guías –particularmente aquellas que estimulan el uso de la pirámide invertida– matan la creatividad, porque existen otras formas de contar historias (usando texto) diferentes de la pirámide invertida. ¿Tiene alguna respuesta para ellos? ¿Piensa usted que los periódicos deberían usar la pirámide invertida en sus páginas de inicio, pero los textos originales (textos impresos, sin la pirámide invertida), en las páginas interiores de sus sitios Web?

Hay muchas formas de historias, y muchas formas de contarlas. Me molestaría que mi novelista favorito escogiera el estilo de escritura de la pirámide invertida para cada libro –hacer saber el desenlace en el primer párrafo casi nunca es el propósito de ese tipo de literatura.

Si me acomodara en mi silla favorita un domingo por la mañana con el periódico de fin de semana, esperarí encontrar algo más extenso, artículos editoriales que tomen su tiempo para llegar a lo que quieren decir, mientras se entretienen en nuevos temas y datos a medida que avanzan. Sin embargo, cuando me siento en un computador deseando ojear rápidamente las principales historias, agradecería la brevedad y concisión en la escritura.

Sin embargo, alejémonos de la preferencia personal y acerquémonos a los datos que hemos recogido de nuestros estudios de usabilidad. Encontramos que cuando los usuarios están orientados hacia la realización de tareas (cuando están tratando de

encontrar información o resolver un problema), casi el 80 por ciento de ellos hojea (escanea) la página en busca de la información relevante. Muchas de las guías que hemos sugerido están orientadas a satisfacer estas necesidades de los usuarios. La pirámide invertida, la agrupación, la jerarquía, etc., contribuyen a ojear rápido el texto para encontrar la porción relevante. Los usuarios solo leerán toda la historia cuando estén altamente motivados a conseguir la información, cuando la meta sea conseguir información extendida, por ejemplo un informe, o cuando estén seguros de que han localizado la información que desean.

Leer por placer o entretenimiento es obviamente una tarea diferente. Sin embargo, yo les preguntaría a los periodistas si sienten que sus sitios web son actualmente usados con este propósito. Nuestra investigación sugiere otra cosa. También les preguntaría a los periodistas si ellos prefieren conservar su texto impreso porque sienten que es su mejor trabajo, o si lo conservan porque no se sienten lo suficientemente creativos para reescribir para su audiencia online, quienes le dan al artículo un conjunto diferente de expectativas.

Aunque la teoría básica sobre cómo escribir para Internet viene del mundo periodístico (esencialmente, el uso de la pirámide invertida), algunas personas dicen que ese mundo (los sitios web de periódicos) no es el mejor ejemplo de usabilidad (bloques continuos de texto, no escaneable, mal uso del hipertexto para partir informaciones largas en múltiples páginas). ¿Continúa pensando que la mayoría del contenido en Internet es 'shovelware' (palabra que describe contenido tomado de cualquier fuente y puesto en la Web sin tener en cuenta su apariencia o usabilidad)? ¿Qué necesitan los sitios Web noticiosos para mejorar su usabilidad?

Nuestra teoría básica sobre cómo escribir para Internet viene de la investigación acerca de cómo leen en línea los usuarios. Nuestras recomendaciones, desarrolladas a partir de esta investigación, son con frecuencia las mismas del mundo periodístico porque hemos encontrado que las habilidades periodísticas sólidas con frecuencia se trasladan bien en contenido online legible. Claro, no todos los periodistas son buenos

periodistas, e incluso los buenos periodistas pueden no tener control sobre cómo se despliega su trabajo en la Red. Aquellos buenos periodistas podrían haber escrito de forma muy diferente si hubieran considerado que su audiencia primaria son los navegantes de la Web en lugar de los suscriptores de periódico.

Lo que hemos encontrado consistentemente es que cualquier técnica de escritura que dé guías a los lectores les puede ayudar a comprender. Estas guías pueden ser sumarios, títulos, texto en negrita o enlazado, listas o una de muchas otras herramientas que son enseñadas a los periodistas. Las mismas reglas aplican para otro contenido Web, como los artículos de una enciclopedia o las descripciones de producto. Típicamente, la 'metatarea' de los usuarios es la misma en cada caso: encontrar el bloque relevante de texto, luego encontrar la información requerida dentro de este bloque. Los creadores de contenido deben evitar la noción egoísta de que a los visitantes de un sitio Web les importa su prosa. Los visitantes son orientados a metas, les importa mucho más la facilidad con la cual pueden extraer la información de la página. Aunque esto puede no parecer inicialmente 'sexy' para los aspirantes a generadores de contenido, la diferencia entre la escritura Web pobre y la buena es tan grande que puede ser con frecuencia el principal factor diferenciador entre dos sitios.

En 1997, de acuerdo con la investigación de Nielsen, la mayoría de los usuarios tiende a ojear (escanear la página). En el 2005, él publicó una columna sobre los 'Usuarios con bajo nivel de alfabetización', en la que presentaba una nueva investigación que mostraba que estos usuarios deben leer el texto palabra por palabra, no ojearlo. ¿Cambia esta investigación alguna de sus guías previas sobre cómo escribir para Internet?

Alrededor de uno de cada cuatro adultos de Estados Unidos lee al nivel de quinto grado (10-11 años) o inferior. Estos usuarios están motivados a NO leer. En todo caso, las guías que hemos publicado son incluso más importantes para este grupo. Cargar cada historia, cada párrafo, cada frase con la información importante hará que haya más probabilidad de que su mensaje sea recibido.

Tome, por ejemplo, esta lista de guías de escritura:

- Use páginas, párrafos, oraciones y palabras cortas.
- Defina palabras en contexto (no use ventanas flotantes o definiciones que aparezcan cuando pase el ratón por encima).
- Haga que los nombres de los enlaces lleven información (el enlace de texto debería describir lo que el usuario conseguirá si da clic).
- Use gráficas que apoyen un mensaje y cuenten una historia.
- Agregue enlaces al final de las páginas para guiar al usuario al contenido deseado. Cree una ruta de información lineal.

¿Cuántas de estas son específicas para los usuarios con bajo nivel de alfabetización? Todas se aplican globalmente; sin embargo, están específicamente enfocadas a escribir para este grupo.

Los creadores de contenido tienen muchas oportunidades para satisfacer a los lectores existentes y además hacer su texto más accesible a otros grupos de usuarios. No es útil hacer suposiciones acerca de que los usuarios con bajos niveles de alfabetización son 'estúpidos'—algunos pueden tener bajos niveles de educación, pero otros pueden ser más viejos, pueden tener ciertos defectos cognitivos, o pueden leer el idioma del texto como una segunda o tercera lengua. Esto es especialmente cierto en la comunidad de investigación. Escribir con estos grupos en mente puede hacer un artículo más fácil de leer para cualquier individuo.

En el artículo acerca del patrón en F (Las visualizaciones del Eyetrack muestran que los usuarios con frecuencia leen las páginas Web en un patrón en forma de F: dos líneas horizontales seguidas por una vertical), Nielsen refuerza sus guías sobre cómo escribir para Internet. En términos de diseño, incluso para los sitios Web de periódicos, ¿recomendaría—usando sus mismas palabras de Nielsen— “ubicar el contenido importante en una sola columna principal, de forma tal que los usuarios no tengan que escanear la página y escoger elementos de diseño en un arreglo bidimensional”? La mayoría de los sitios Web de

periódicos esparce el contenido en la página, en un patrón que no es fácil describir como una forma en F.

Muchos sitios web de periódicos ubican el contenido en la página de inicio en pedazos por toda la página. Sin embargo, típicamente no hacen esto en las páginas de los artículos. En sus páginas de inicio, la aproximación multicolumna funciona si los encabezados para cada sección se pueden escanear separadamente del contenido. Esto tiene el efecto de convertir los encabezados en una lista, pero requiere más esfuerzo escanear (ojear) esta lista que leerla en forma descendente en una sola columna. Usted podrá notar que varios sitios de noticias están adoptando cada vez un modelo de enlace único por historia (cnn.com, por ejemplo), en el cual la página de inicio abre con una historia y provee enlaces a otras que se desarrollan en sus propias páginas.

En últimas, la legibilidad y la usabilidad deben ser incorporadas en un diseño junto con otras consideraciones, tales como los ingresos publicitarios, las filosofías de negocios, etc. Sin embargo, los usuarios solo tolerarán cierta degradación en la usabilidad antes de que vayan a buscar contenido en otra parte. Tiene mucho sentido desde la perspectiva de negocio evaluar la página de inicio y las páginas internas para la legibilidad con el fin de optimizar la comprensión y ayudar a determinar el diseño final.

Versión original en inglés, publicada en marzo 2007 en el Poynter.org:

Apéndice

Ejemplos

Capítulo 3

Ejemplos de técnicas para iniciar historias, que no son recomendables en el ambiente Web

Arranque con casos particulares, ejemplo I:

El arranque con casos particulares es un recurso lícito para presentar textos. De hecho, se le usa para dar 'rostro' a un proceso o fenómeno. Pero en Internet, esta fórmula crea problemas porque diluye o retrasa el verdadero 'lead'.

El siguiente caso lo ilustra: la rutina diaria de un personaje, un magistrado de la Corte Suprema, sirve para patentizar la congestión por el exceso de expedientes, un caso común en toda América Latina. Observe cómo después de narrar el caso particular, el autor plantea el tema: "Los juristas están preocupados por una situación que puede terminar asfixiando a la Corte: la congestión de expedientes", frase con la que plantea la tesis fundamental de la nota. En la versión Web, que requiere una estructura más

APÉNDICE

directa, se prescinde de este elemento en el inicio, lo que no excluye que pueda ser reutilizado más adelante en la nota, como ilustración o contexto.

Casi siempre que se usa un caso particular para iniciar una nota, al finalizar su exposición se encuentra el que en la versión Web se convertirá en el verdadero 'lead'.

Compare las dos versiones:

Versión impresa	Versión Web
Nilson Pinilla Pinilla, presidente de la Corte Suprema, comienza a trabajar todos los días poco después de la medianoche. A las 2 de la madrugada, el magistrado sale de su cuarto y se dirige a su estudio a analizar tres o cuatro procesos que debe debatir seis horas después, en una sesión con sus compañeros de la Sala Penal. La misma rutina la ha seguido durante los últimos meses. A las 6:30 de la mañana, y escoltado por una caravana de policías, Pinilla, de 52 años, sale en su Toyota verde blindada de su residencia, en el norte de Bogotá, hacia su despacho, ubicado en el piso cuatro de la Corte, en el centro de la ciudad. En el trayecto a su oficina, el jurista se encuentra con la mayoría de sus colegas de la Sala, muchos de los cuales siguen una rutina similar. Los juristas están preocupados por una situación que puede terminar asfixiando a la Corte: la congestión de expedientes.	Corte Suprema de Justicia, asfixiada por congestión de expedientes. En las oficinas de los 23 magistrados de la corporación no cabe un proceso más. Sólo el año pasado, se recibieron 11.291 procesos entre casaciones, revisiones, extradiciones, conflictos de competencias, demandas a embajadas, disciplinarios, peticiones de libertad o rebajas de penas, impedimentos o recusaciones, cambios de radicaciones y acciones de tutela...

Observación: en este caso, la entrada alternativa en la versión Web ilustra el concepto de una fórmula más directa para presentar el texto. Pero este debe ser ajustado a la luz de otros conceptos, que serán vistos en el capítulo 5. El caso particular usado en la versión original no es desechado, sino empleado más adelante dentro del texto.

Arranque con casos particulares, ejemplo 2:

Domingo 20 de julio de 2006

En el siguiente caso, la nota del impreso arranca con un caso particular (ocurrido meses atrás) que está engrosando el expediente de Colombia para demostrarle a Panamá lo que está pasando en la Zona Libre de Colón. El editor Web decidió ajustar el texto dejando el caso para párrafos posteriores y comenzar la nota con el dato de la insistencia de Panamá de acudir a la Organización Mundial de Comercio (OMC) para resolver la disputa con Colombia. Las pistas para tomar esta última decisión las obtuvo del título de la nota en página interior: “Colombia y Panamá van a los estrados”.

Versión impresa	Versión Web
ANTETÍTULO ALGUNOS INDUSTRIALES COLOMBIANOS DICEN QUE EL GOBIERNO POLITIZÓ EL CASO Y QUE YA EMPEZÓ A CEDER Título Colombia y Panamá van a los estrados Sumario Relaciones comerciales pasan por su peor momento. Colombia dice que no seguirá tolerando el ingreso de US \$6 mil millones al año en contrabando. Y Panamá advierte que si Bogotá no levanta los vetos a su mercancía, persistirá en demanda en la OMC así haya acuerdo bilateral. Paramilitares y narcos lavan plata por esa vía. Hace dos meses, a un ‘para’ le incautaron US \$5,8 millones camuflados en 200 mil pares de botas. Texto El pasado 24 de mayo, una patrullera de la Armada Nacional detectó en aguas del Pacífico una embarcación que iba fuera de su ruta. Tras una breve persecución, la nave fue conducida a Bahía Sapzurro (Chocó) y, luego de las requisas de rigor, se encontraron	Panamá insiste en acudir a la Organización Mundial de Comercio (OMC) si Colombia no acaba restricciones a sus mercancías.

APÉNDICE

en su interior 200 mil pares de zapatos de contrabando (made in China) valorados en 3 mil millones de pesos.

Ese miércoles, la Dian, la Fiscalía y la Armada creían haberle dado un certero golpe a un grupo de contrabandistas que zarpó de Panamá.

Pero, según autoridades judiciales, a quien afectó la operación fue a Freddy Rendón, 'el Alemán', poderoso ex comandante 'para' del recién desmovilizado bloque Elmer Cárdenas, que camufló en la mercancía 5,8 millones de dólares del narcotráfico.

"Todo lo que se cae ilegalmente en esta región parece que fuera únicamente responsabilidad mía -dice Rendón en su defensa-. Si cogen un ladrón o un barco con contrabando o droga, soy yo. Qué va a pasar ahora que estoy desmovilizado", puntualiza.

Lo concreto es que este caso pasó a engrosar el expediente que Colombia viene armando para demostrarle a Panamá qué es lo que está pasando en la Zona Libre de Colón.

"Las evidencias demuestran que el 80 por ciento del contrabando que ingresa al país proviene de allá", asegura Juan Pablo Ortiz, director de Aduanas de la Dian.

Y explica: "Tenemos argumentos que evidencian que allí se subfactura la mercancía y que el fenómeno no se controla. Además, hay cargamentos financiados por grupos ilegales. Esto es un problema de seguridad nacional".

Ira panameña

Para evitar el ingreso de estas mercancías -a las que se unen electrodomésticos, llantas y autopartes- la Dian restringió la entrada de carga de Panamá, China y otros países asiáticos a solo dos puertos: Bogotá y Barranquilla.

La medida, tomada en el 2005 y refrendada

Para evitar el pleito, el gobierno colombiano está dispuesto a levantarlas pero tres meses después de firmar un convenio y solo si este es efectivo.

La Dirección de Impuestos y Aduanas (Dian) de Colombia restringió la entrada de carga de Panamá, China y otros países asiáticos a solo dos puertos: Bogotá y Barranquilla, para evitar el ingreso de mercancías ilegales, que asciende a US \$ 6.000 millones.

La postura de Colombia es inadmisibles para Panamá, quien ha fijado el 20 de septiembre como fecha para acudir a la OMC.

El borrador de convenio, cuyo texto fue propuesto por el director de Aduanas de Panamá, Daniel Delgado, en esencia busca pedir a comerciantes información clave que pueda ser compartida y usada en investigaciones.

Este sería un gran avance, pues históricamente Panamá ha negado este tipo de información. Este año Colombia le ha hecho 57 solicitudes de información sobre 180 firmas panameñas y Panamá no ha respondido ninguna. En el 2005 Colombia envió 210 oficios sobre 233 firmas y Panamá contestó solo tres, y a medias. "Incluido el 2004, ya van 800 solicitudes sin respuesta", dice la Dian.

Las restricciones y las razones de Colombia

Para evitar el ingreso de mercancías ilegales, que asciende a US \$ 6.000 millones, la Dirección de Impuestos y Aduanas (Dian) restringió la entrada de carga de Panamá, China y otros países asiáticos a solo dos puertos: Bogotá y Barranquilla.

La medida, tomada en el 2005 y refrendada este año, desató la ira de los comerciantes de Colón que dicen haber perdido por culpa de ese veto más de 900 millones de dólares.

"Las evidencias demuestran que el 80 por ciento del contrabando que ingresa al país proviene de allá", asegura Juan Pablo Ortiz,

este año, desató la ira de los comerciantes de Colón que dicen haber perdido por culpa de ese veto más de 900 millones de dólares.

Para ellos, el problema se reduce a la falta de controles por parte de Colombia.

Por eso, si no prospera un convenio que vienen cocinando con la Dian, dejarán el tema definitivamente en manos de la Organización Mundial del Comercio (OMC), ante quién su Gobierno ya puso una queja formal contra Colombia.

Para evitar el pleito, Colombia dice estar dispuesta a levantar las restricciones pero 3 meses después de la firma del convenio con Panamá y solo si este surte efecto.

Esa postura es inadmisibile para Panamá.

Y si bien el ministro de Comercio Exterior de Colombia, Jorge H. Botero, es optimista de que el convenio subsane el impasse, otras fuentes dicen que si se va a la OMC, el país tendría las de ganar.

Según registros, Panamá envía a Colombia cada año mil millones de dólares en mercancía. Pero solo ingresan legalmente el equivalente a 450 millones de dólares.

¿Dónde están los otros 550 millones? La Asociación de Comercio Exterior (Analdex) dice que son parte de los 6.000 millones de dólares que la mafia lava cada año vía Panamá.

“Un par de zapatos deportivos que vale en la China 10 dólares ingresa a Colombia a 30 centavos de dólar (700 pesos). Nos están estrangulando”, dice Luis Gustavo Flórez, presidente de Acicam, gremio del calzado en Colombia.

A su vez, Iván Amaya, vocero de Ascoltex, gremio textilero, dice que es poco entendible por qué Panamá, que no produce confecciones, sea el principal vendedor de Colombia, con un 30 por ciento de las importaciones totales.

director de Aduanas de la Dian.

Y explica: “Tenemos argumentos que evidencian que allí se subfactura la mercancía y que el fenómeno no se controla. Además, hay cargamentos financiados por grupos ilegales. Esto es un problema de seguridad nacional”.

Para demostrar este último punto, el caso de un paramilitar al que le incautaron US \$ 5,8 millones de dólares camuflados en 200 mil pares de botas pasó a engrosar el expediente que Colombia viene armando.

Según autoridades judiciales, a quien afectó la operación fue a Freddy Rendón, ‘el Alemán’, poderoso ex comandante ‘para’ del recién desmovilizado bloque Elmer Cárdenas.

“Todo lo que se cae ilegalmente en esta región parece que fuera únicamente responsabilidad mía -dice Rendón en su defensa-. Si cogen un ladrón o un barco con contrabando o droga, soy yo. Qué va a pasar ahora que estoy desmovilizado”, puntualiza.

Y si bien el ministro de Comercio Exterior de Colombia, Jorge H. Botero, es optimista de que el convenio subsane el impasse, otras fuentes dicen que si se va a la OMC, el país tendría las de ganar.

Cifras del comercio con Panamá, bajo la lupa

Según registros, Panamá envía a Colombia cada año mil millones de dólares en mercancía. Pero solo ingresan legalmente el equivalente a 450 millones de dólares.

¿Dónde están los otros 550 millones? La Asociación de Comercio Exterior (Analdex) dice que son parte de los 6.000 millones de dólares que la mafia lava cada año vía Panamá.

“Un par de zapatos deportivos que vale en la China 10 dólares ingresa a Colombia a 30 centavos de dólar (700 pesos). Nos están estrangulando”, dice Luis Gustavo Flórez,

APÉNDICE

Y aunque la Dian no da detalles, alegando reserva tributaria y sumarial, 'El Tiempo' comprobó que en el negocio hay dinero de 'paras' y narcos del Valle, Medellín y la Costa.

Para tratar de buscarle salidas al problema, hace un mes viajó a Bogotá el ministro de Comercio Exterior panameño, Alejandro Ferrer: "La reunión fue tensa -dice un asistente-. Dijeron que el lío era nuestro y que hasta en los sanandresitos se lavaba."

Investigadores privados

Los colombianos respondieron: "Hay pruebas de que sus controles son débiles y que la mafia los usa igual que a los sanandresitos."

También mostraron evidencia de la copia de reconocidas marcas como Punto Blanco: en Panamá se llaman Punto Blando y Punto Bianco.

Parte de las pruebas están en un informe reservado elaborado por investigadores enviados a Panamá en febrero pasado por uno de los gremios colombianos más afectados: allí, identifican cuatro firmas que subfacturan y cinco rutas ilegales.

Gracias a esa información, la Dian ha podido dar varios golpes: en lo corrido del año ha incautado mercancía por más de 176 mil millones de pesos, cifra superior en 20 mil millones de pesos a todo lo incautado durante el 2005.

El día de la reunión en Bogotá, el ministro de Comercio Exterior de Panamá se levantó molesto e insistió en dirimir el asunto ante la OMC.

Para apaciguar las aguas, hace una semana y por instrucción directa de Uribe, funcionarios de alto nivel de la Dian viajaron a Panamá a intentar llegar a un acuerdo. Pero el tono siguió siendo el mismo.

Y aunque Colombia se mantiene en su posición, algunos comerciantes nacionales creen que el tema se politizó luego de entrar a las agendas de los presidentes Martín

presidente de Acicam, gremio del calzado en Colombia.

A su vez, Iván Amaya, vocero de Ascoltex, gremio textilero, dice que es poco entendible por qué Panamá, que no produce confecciones, sea el principal vendedor de Colombia, con un 30 por ciento de las importaciones totales.

Y aunque la Dian no da detalles, alegando reserva tributaria y sumarial, 'El Tiempo' comprobó que en el negocio hay dinero de 'paras' y narcos del Valle, Medellín y la Costa.

El tira y afloje entre los representantes de los países

Para tratar de buscarle salidas al problema, hace un mes viajó a Bogotá el ministro de Comercio Exterior panameño, Alejandro Ferrer: "La reunión fue tensa -dice un asistente-. Dijeron que el lío era nuestro y que hasta en los sanandresitos se lavaba."

Los colombianos respondieron: "Hay pruebas de que sus controles son débiles y que la mafia los usa igual que a los sanandresitos."

También mostraron evidencia de la copia de reconocidas marcas como Punto Blanco: en Panamá se llaman Punto Blando y Punto Bianco.

Parte de las pruebas están en un informe reservado elaborado por investigadores enviados a Panamá en febrero pasado por uno de los gremios colombianos más afectados: allí, identifican cuatro firmas que subfacturan y cinco rutas ilegales.

Gracias a esa información, la Dian ha podido dar varios golpes: en lo corrido del año ha incautado mercancía por más de 176 mil millones de pesos, cifra superior en 20 mil millones de pesos a todo lo incautado durante el 2005.

El día de la reunión en Bogotá, el ministro de Comercio Exterior de Panamá se levantó molesto e insistió en dirimir el asunto ante la OMC.

Torrijos y Álvaro Uribe: “Al parecer, quieren ceder porque buscan que Panamá reemplace a Venezuela en el G-3”.

Por eso, le enviaron un mensaje a Uribe: “Señor Presidente, piense que cada dólar que entra ilegalmente por Panamá, es un dólar menos para su política de Seguridad Democrática”.

‘Hemos enviado 800 oficios y no los contestan’

‘El Tiempo’ conoció un borrador del convenio de cooperación de información aduanera que Panamá y Colombia intentan firmar para evitar irse a un pleito ante la OMC.

Según Panamá, el texto fue propuesto por Daniel Delgado, su director de Aduanas, y en esencia busca pedir a comerciantes información clave que pueda ser compartida y usada en investigaciones.

Se trata de un gran paso, pues, históricamente, Panamá se ha negado a entregar este tipo de datos: este año, se le han hecho 57 solicitudes sobre 180 firmas panameñas y no ha respondido ninguna; y en el 2005 se le enviaron 210 oficios sobre 233 firmas y contestó 3 y a medias: “Incluido el 2004, ya van 800 solicitudes sin respuesta”, dice la Dian.

Pero ahora Panamá está dispuesta a ceder en algunos puntos, siempre y cuando Colombia levante de inmediato las restricciones al ingreso de mercancía que viene del puerto de Colón y elimine los llamados precios indicativos: listado de precios mínimos de mercancías que manejan los inspectores de Aduana.

Pero Colombia dice que levantará los vetos 3 meses después de la firma del acuerdo para probar su efectividad.

Para Panamá eso es inadmisibles, por eso, no descarta acudir a la OMC el próximo 20 de septiembre.

Estos son los puntos candentes del acuerdo:

Para apaciguar la aguas, hace una semana y por instrucción directa de Uribe, funcionarios de alto nivel de la Dian viajaron a Panamá a intentar llegar a un acuerdo. Pero el tono siguió siendo el mismo.

Y aunque Colombia se mantiene en su posición, algunos comerciantes nacionales creen que el tema se politizó luego de entrar a las agendas de los presidentes Martín Torrijos y Álvaro Uribe: “Al parecer, quieren ceder porque buscan que Panamá reemplace a Venezuela en el G-3”.

Por eso, le enviaron un mensaje a Uribe: “Señor Presidente, piense que cada dólar que entra ilegalmente por Panamá, es un dólar menos para su política de Seguridad Democrática”.

Los puntos del convenio entre Colombia y Panamá

Panamá está dispuesta a ceder en algunos puntos, siempre y cuando Colombia levante de inmediato las restricciones al ingreso de mercancía que viene del puerto de Colón y elimine los llamados precios indicativos, un listado de precios mínimos de mercancías que manejan los inspectores de Aduana.

Colombia también pide la siguiente información:

- **Relación mensual de colombianos** que ingresen a ese país con más de 10 mil dólares en efectivo. Panamá dice que sí.

- **Listado de barcos** que salen rumbo a Colombia. Panamá sugirió hablar del tema con sus autoridades marítimas.

- **Peso de la mercancía** que sale hacia el país y el valor declarado, para evitar que le camuflen por el camino contrabando o que se altere el costo. Panamá lo ve viable.

- **Forma de pago usada** por los comerciantes colombianos para adquirir la mercancía. Panamá dice que no.

APÉNDICE

-Colombia quiere una relación mensual de colombianos que ingresen a ese país con más de 10 mil dólares en efectivo. Panamá dice que sí.

-También se le pide una relación de los barcos que salen rumbo a Colombia. Panamá sugirió hablar del tema con sus autoridades marítimas.

-Colombia solicita que se le informe el peso de la mercancía que sale hacia el país y el valor declarado, para evitar que le camuflen por el camino contrabando o que se altere el costo. Panamá lo ve viable.

-Igualmente, se le pide a Panamá que (en casos especiales) les exija a sus comerciantes informar cómo les pagaron las mercancías los compradores colombianos. Los panameños ya dijeron que no.

-También se niegan a dar datos sobre los socios de firmas vinculadas a envíos irregulares.

Zona de Colón: ¿el paraíso de las falsificaciones?

Al otro lado de la frontera también proliferan fábricas expertas en copiar marcas colombianas que luego se venden a menor precio y calidad: unas medias que valen 5 mil pesos las venden en 800.

Entre el material probatorio recopilado por Colombia hay casos contundentes de uso fraudulento de etiquetas, logos, empaques y nombres de medias, ropa interior y deportiva y de vestuario infantil, entre otros, a los cuales solo les hacen sutiles variaciones. Panamá alega que el problema es de los empresarios colombianos que no contratan abogados para hacer valer sus derechos, pues allá existen leyes que protegen los derechos de autor y la propiedad intelectual y de marca.

En el problema ya terció E.U. que, para avanzar en negociaciones comerciales bilaterales, exige protección especial para los productos originales y sanciones drásticas,

- Datos sobre los socios de firmas vinculadas a envíos irregulares. Panamá se niega a hacerlo.

‘Ya hay varios países que nos respaldan’, advierte Panamá

Para los comerciantes de la Zona Libre de Colón y para el gobierno de Panamá es claro que las restricciones impuestas por Colombia a sus mercancías son arbitrarias y están prohibidas internacionalmente.

Por eso, advierten que si después de firmar el convenio de cooperación no se levantan de inmediato los vetos, irán hasta las últimas consecuencias en la OMC.

El límite que se ha fijado Panamá para acudir a la OMC es el próximo 20 de septiembre.

“Ya se nos unieron cuatro países -China, Taiwán, Pakistán e Indonesia, entre otros- en este alegato”, dice un vocero de la Cámara de Comercio Colombo-panameña.

Y añade: “El gobierno Torrijos también está perdiendo porque el 7,2 por ciento de su PIB proviene de Colón”.

El director de Aduanas de Panamá, Daniel Delgado, va aún más allá.

“Las medidas impuestas por la Dian son restrictivas al comercio internacional y dificultan la comercialización entre dos países usando excusas que no corresponden a la realidad”, dijo.

Para él, no solo son medidas discriminatorias sino que, además, violan acuerdos de los cuales ambos países son signatarios, como los consagrados en la OMC.

“Consideramos que Colombia trata de resolver un problema de control interno de aduanas imputándole la responsabilidad del contrabando a Panamá cuando es un problema interno”, agregó.

E insiste en que su país no es responsable de las violaciones aduaneras que realizan

incluida la cárcel, para los comerciantes infractores.

En las fotos se muestran algunos ejemplos de copias marcarias.

‘Ya hay varios países que nos respaldan’, advierte Panamá.

Para los comerciantes de la Zona Libre de Colón y para el gobierno de Panamá es claro que las restricciones impuestas por Colombia a sus mercancías son arbitrarias y están prohibidas internacionalmente.

Por eso, advierten que si después de firmar el convenio de cooperación no se levantan de inmediato los vetos, irán hasta las últimas consecuencias en la OMC.

“Ya se nos unieron cuatro países -China, Taiwán, Pakistán e Indonesia, entre otros- en este alegato”, dice un vocero de la Cámara de Comercio Colombo-panameña.

Y añade: “El gobierno Torrijos también está perdiendo porque el 7,2 por ciento de su PIB proviene de Colón”.

El ministro de Comercio Exterior del vecino país, Daniel Delgado Diamante, va aún más allá.

“Las medidas impuestas por la Dian son restrictivas al comercio internacional y dificultan la comercialización entre dos países usando excusas que no corresponden a la realidad”.

Para él, no solo son medidas discriminatorias sino que, además, violan acuerdos de los cuales ambos países son signatarios, como los consagrados en la OMC.

“Consideramos que Colombia trata de resolver un problema de control interno de aduanas imputándole la responsabilidad del contrabando a Panamá cuando es un problema interno”.

E insiste en que su país no es responsable de las violaciones aduaneras que realizan empresarios colombianos.

empresarios colombianos.

Sobre la negativa de entregarle información a Colombia, Delgado

advierte que el problema es que no se ha usado correctamente el protocolo: “Pero podemos demostrar que la documentación oficial de la Zona Libre de Colón es legal y que se puede acceder a ella”.

También dijo que desde el 2005 viene insistiendo en la firma del convenio y que Colombia es la que se ha negado. Además, que la idea de introducir el problema de la falsificación de marcas partió de ellos.

“No queremos hacer de esto un tema de disputa con un país hermano, pero hay que llegar a un acuerdo así en la OMC”, puntualizó Delgado.

xxxxxx

En Zona de Colón proliferan fábricas expertas en copiar marcas colombianas

Entre el material probatorio recopilado por Colombia hay casos contundentes de uso fraudulento de etiquetas, logos, empaques y nombres de medias, ropa interior y deportiva y de vestuario infantil, entre otros, a los cuales solo les hacen sutiles variaciones.

Panamá alega que el problema es de los empresarios colombianos que no contratan abogados para hacer valer sus derechos, pues allá existen leyes que protegen los derechos de autor y la propiedad intelectual y de marca.

En el problema ya terció E.U. que, para avanzar en negociaciones comerciales bilaterales, exige protección especial para los productos originales y sanciones drásticas, incluida la cárcel, para los comerciantes infractores.

APÉNDICE

Sobre la negativa de entregarle información a Colombia, Delgado advierte que el problema es que no se ha usado correctamente el protocolo: “Pero podemos demostrar que la documentación oficial de la Zona Libre de Colón es legal y que se puede acceder a ella”.

También dijo que desde el 2005 viene insistiendo en la firma del convenio y que Colombia es la que se ha negado. Además, que la idea de introducir el problema de la falsificación de marcas partió de ellos.

“No queremos hacer de esto un tema de disputa con un país hermano, pero hay que llegar a un acuerdo así en la OMC”, puntualizó Delgado.

Arranque con casos particulares, ejemplo 3:

El sumario de la siguiente nota, junto con el título y el antetítulo, nos puede dar pistas de cómo ajustar el texto al formato de pirámide invertida. Esto es especialmente válido cuando las notas que usted reescribe para la versión Web provenientes del impreso tienen un 'lead' en primera página del mismo. La razón es simple: a pesar de que en páginas internas se use un 'lead' retardado o diluido, cuando se hace un 'lead' para primera página siempre se hace un esfuerzo por colocar en él lo más relevante.

Sin tomar en cuenta antetítulo, título y sumario, imagine nuevamente que toma el primer párrafo de la versión impresa y lo publica de la misma forma en la página de inicio de su sitio Web. ¿Cree que con esta información el usuario tiene claridad completa sobre la historia? Formule la misma pregunta para la edición Web. En esta presentación los dejamos enfrentados para que compare.

El caso particular con que arranca corresponde al despojo de tierra a campesinos, dos años antes.

Versión impresa	Versión Web
Antetítulo GOBIERNO HA ‘CONGELADO’ LA VENTA DE 780 MIL HECTÁREAS ARREBATADAS A DESPLAZADOS Título Zarpazo ‘para’ a tierras campesinas Sumario Hechos coincidentes -como el incendio de la oficina de Instrumentos Públicos de Valledupar, el asesinato de dos funcionarios en Sincelejo y Cali y la alteración de datos en Montería- harían parte de sus tácticas para apropiarse de cientos de predios rurales. Cuerpo del texto El 12 de junio del 2004, nueve hombres armados con pistolas y granadas de mano ingresaron a la finca Zaragoza, en Guaduas (Cundinamarca). Dijeron que eran paramilitares y le pidieron al dueño que les dejara pasar la noche. “Sin permiso, pelaron gallinas, cocinaron y se instalaron en la casa”, dice el finquero en su relato a la Fiscalía. Y continúa: “Los paracos se quedaron con mi finca. El jefe era ‘Jonás’. Llevaban mujeres y las violaban y a un trabajador lo amarraron y amenazaron con castrarlo.” El caso fue llevado a la mesa de negociación, en Ralito (Córdoba), pero la respuesta fue más preocupante: los jefes ‘paras’ le aconsejaron no volver por la región porque, aunque sabían quién era ‘Jonás’, no podían garantizar su vida. En los últimos dos años, entidades del Estado han escuchado cientos de veces testimonios como este en los que paramilitares han expulsado de sus tierras a campesinos y ganaderos o, en el mejor	Paramilitares convierten a oficinas de Instrumentos Públicos en objetivo militar Allí reposan pruebas de cómo ellos, sin importar rango, o sus testaferros, se han ido apropiando, poco a poco, de cientos de predios rurales. Así parecen demostrarlo casos como el incendio de la oficina de Instrumentos Públicos de Valledupar (Cesar), el asesinato de dos funcionarios en Sincelejo y Cali y la alteración de datos en Montería. En Valledupar, zona de influencia del desmovilizado bloque Norte, cuyos jefes eran Salvatore Mancuso y ‘Jorge 40’, el 29 de enero se prendió fuego a 20.000 folios. Las autoridades están seguras de que se pretendía borrar evidencia. “Fue un incendio direccionado. Eran las transacciones de los últimos dos años”, dice el superintendente de Notariado y Registro, Manuel Cuello Baute. Y agrega que, por suerte, la información ya estaba en un software. El funcionario también califica de anormal la falla que se presentó en febrero pasado cuando iba a entrar en funcionamiento el nuevo sistema de registro de Montería: “Hay rastros de adulteración.”

APÉNDICE

de los casos, los han obligado a vender por sumas irrisorias.

Registros: objetivo militar

En las oficinas de Instrumentos Públicos de cada pueblo reposan pruebas de cómo ‘paras’ de todos los rangos, o sus testaferros, se han ido apropiando, poco a poco, de cientos de predios.

Eso explicaría por qué estas entidades y sus funcionarios se han convertido en ‘objetivo militar’.

Autoridades están seguras de que, para borrar evidencia, el pasado 29 de enero alguien prendió fuego a 20.000 folios de la oficina de Instrumentos Públicos de Valledupar (Cesar), zona de influencia del desmovilizado bloque Norte, cuyos jefes eran Salvatore Mancuso y ‘Jorge 40’.

“Fue un incendio direccionado. Eran las transacciones de los últimos dos años”, dice el superintendente de Notariado y Registro, Manuel Cuello Baute. Y agrega que, por suerte, la información ya estaba en un software.

El funcionario también califica de anormal la falla que se presentó en febrero pasado cuando iba a entrar en funcionamiento el nuevo sistema de registro de Montería: “Hay rastros de adulteración”.

Aunque en esa seccional dicen que todo se debió a problemas en la sistematización, hoy hay abierta una indagación disciplinaria.

A raíz de este tipo de episodios, la memoria de la propiedad de las tierras en Colombia no solo opera ahora desde un sitio secreto en Bogotá, sino que, además, se dispuso que una copia de seguridad fuera enviada a otro país.

Asesinatos y amenazas

Pero hay datos más graves. Actualmente se investiga si el móvil de los asesinatos de dos jefes de registro fue su negativa a legalizar

Aunque en esa seccional dicen que todo se debió a problemas en la sistematización, hoy hay abierta una indagación disciplinaria.

Pero hay hechos más graves. Actualmente se investiga si el móvil de los asesinatos de dos jefes de registro fue su negativa a legalizar millonarias compraventas de tierras de ‘paras’ y narcotraficantes.

Una de las víctimas es Óscar A. Moreno, de la oficina de Sincelejo, asesinado en octubre del 2004. Moreno ocupó el mismo cargo en Valledupar, pero tuvo que salir de allí tras el asesinato de su esposa.

Martha I. de Sánchez, jefe de registros en el Valle, también cayó acribillada ese año. Aunque aún nadie sabe quién la mató, reporteros de ‘El Tiempo’ en Cali establecieron que la funcionaria habría descubierto una red de testaferro con bienes de un conocido narco y de un paramilitar.

Según la investigación, en esa oficina se han hallado casos de familias humildes a las que les figuran bienes por 17.000 millones de pesos.

Y hace una semana, un jefe de registro de un pueblo de Antioquia fue trasladado ante las amenazas de muerte del líder ‘para’ de la zona.

Según la Procuraduría, las Autodefensas Unidas de Colombia (Auc), la guerrilla y los narcos les han quitado a los desplazados 3 millones de hectáreas. Y según cuentas de la Contraloría, un 33 por ciento está en manos ‘paras’: algo más de un millón de hectáreas.

Sin embargo, hoy los ex comandantes de las Auc hablan de devolver solo 100 mil hectáreas -de las cuales 35 mil ya estarían listas- para indemnizar a sus víctimas.

A pesar de la intimidación, Instrumentos Públicos y notarías del país han reportado en los últimos dos años 26.000 operaciones sospechosas.

millonarias compraventas de tierras de 'paras' y narcotraficantes.

Uno de los muertos es Óscar A. Moreno, de la oficina de Sincelejo, asesinado en octubre del 2004. Moreno ocupó el mismo cargo en Valledupar, pero tuvo que salir de allí tras el asesinato de su esposa.

Martha I. de Sánchez, jefe de registros en el Valle, también cayó acribillada ese año. Aunque aún nadie sabe quién la mató, reporteros de 'El Tiempo' en Cali establecieron que la funcionaria habría descubierto una red de testaferro con bienes de un conocido narco y de un paramilitar.

Según la investigación, en esa oficina se han hallado casos de familias humildes a las que les figuran bienes por 17.000 millones de pesos.

Y hace una semana, un jefe de registro de un pueblo de Antioquia fue trasladado ante las amenazas de muerte del líder 'para' de la zona.

Según la Procuraduría, Auc, guerrilla y narcos les han quitado a los desplazados 3 millones de hectáreas. Y según cuentas de la Contraloría, un 33 por ciento está en manos 'paras': algo más de un millón de hectáreas.

Sin embargo, hoy los ex comandantes de las Auc hablan de devolver solo 100 mil hectáreas -de las cuales 35 mil ya estarían listas- para indemnizar a sus víctimas.

A pesar de la intimidación, Instrumentos Públicos y notarias del país han reportado en los últimos dos años 26.000 operaciones sospechosas.

Pero no es suficiente. Por eso, otro mecanismo para intentar frenar esta arremetida de los ex 'paras' -que buscan 'legalizar' sus botines de guerra- es el congelamiento comercial de 50 mil predios de desplazados.

"Lo que buscamos es que, al menos

A raíz de los atentados contra las Oficinas de Instrumentos Públicos y sus funcionarios, la memoria de la propiedad de las tierras en Colombia no solo opera ahora desde un sitio secreto en Bogotá, sino que, además, se dispuso que una copia de seguridad fuera enviada a otro país.

Cómo protege el Gobierno los predios de los desplazados

Para enfrentar el robo de tierras a los desplazados, el Gobierno (a través de Acción Social) puso en marcha en el 2003 el programa 'Tierras y Patrimonio'.

A través de él, autoridades locales denuncian qué predios fueron desalojados a la fuerza y, de inmediato, quedan comercialmente congelados. A la fecha, ya hay protegidos 50.214 derechos de propietarios, ocupantes, poseedores y tenedores de tierras en todo el país.

"Lo que buscamos es que, al menos jurídicamente, la propiedad quede en manos de sus verdaderos dueños", dice el superintendente Cuello.

En total, son 780.809 hectáreas con las cuales nadie puede transar sin un estudio previo sobre sus verdaderos dueños.

De los 44 municipios con este tipo de medida, 14 se encuentran en Norte de Santander, donde hay protegidas más de 34.000 propiedades.

Según la coordinadora del programa, Myriam Hernández, el Gobierno ampliará la protección a otras zonas.

"Se hace a través de dos vías: la protección individual, una vez la persona afectada pone la queja, y la colectiva, cuando hay riesgo de desplazamiento masivo".

La protección es gratuita, por eso, alertó que abogados e incluso ONG del Tolima y de los Montes de María que están exigiendo plata por este trámite deben ser denunciados. El Incoder, Acción Social y autoridades locales son los encargados del proceso.

APÉNDICE

jurídicamente, la propiedad quede en manos de sus verdaderos dueños”, dice el superintendente Cuello.

* u.investigativa@eltiempo.com.co

Ya hay más de 50 mil protegidos. Para enfrentar el robo de tierras a los desplazados, el Gobierno (a través de Acción Social) puso en marcha en el 2003 el programa ‘Tierras y Patrimonio’.

A través de él, autoridades locales denuncian qué predios fueron desalojados a la fuerza y, de inmediato, quedan comercialmente congelados. A la fecha, ya hay protegidos 50.214 derechos de propietarios, ocupantes, poseedores y tenedores de tierras en todo el país.

En total, son 780.809 hectáreas con las cuales nadie puede transar sin un estudio previo sobre sus verdaderos dueños.

De los 44 municipios con este tipo de medida, 14 se encuentran en Norte de Santander, donde hay protegidas más de 34.000 propiedades.

Según la coordinadora del programa, Myriam Hernández, el Gobierno ampliará la protección a otras zonas.

“Se hace a través de dos vías: la protección individual, una vez la persona afectada pone la queja, y la colectiva, cuando hay riesgo de desplazamiento masivo”.

La protección es gratuita, por eso, alertó que abogados e incluso ONG del Tolima y de los Montes de María que están exigiendo plata por este trámite deben ser denunciados. El Incoder, Acción Social y autoridades locales son los encargados del proceso.

Arranque con anécdotas, ejemplo 1:

El siguiente caso introduce un tema difícil (la reivindicación de los pobres) a través de la anécdota de cómo el Presidente de Colombia obtuvo un ejemplar de un libro de economía relacionado con este tema. El caso fue difícil para el editor Web porque el antetítulo, título y sumario no aportaban mayores pistas sobre el ángulo que tenía que privilegiarse en el formato de pirámide invertida de la versión Web.

Versión impresa	Versión Web
ANTETÍTULO: SEGUNDO MANDATO DE URIBE ESTARÁ MUY MARCADO POR EL ÉNFASIS EN LA ECONOMÍA TÍTULO: El libro de economía que Uribe está leyendo SUMARIO: El ministro de Hacienda no ha leído el libro sobre los pobres que Uribe recomendó a su Jefe de Planeación. ¿Hay dos criterios? Cuerpo del texto Hace un par de meses, en un viaje entre Bogotá y Medellín, a bordo del avión presidencial, José Obdulio Gaviria sacó de su maletín un libro, lo puso sobre sus rodillas y se dispuso a leer las pocas páginas que le faltaban. Gaviria fue sorprendido por el presidente Álvaro Uribe husmeando la portada. Al descubrir el título del libro (La oportunidad de negocios en la base de la pirámide, de C.K. Prahalad), se apropió de él, lo hojeó y se interesó en su contenido. Prahalad sustenta su obra en que “la verdadera promesa del mercado no está en los pocos ricos del mundo desarrollado, ni en los consumidores de clase media de	

APÉNDICE

los países en desarrollo, sino en los miles de millones de pobres que comienzan a incorporarse a la economía de mercado.”

Tan pronto el avión aterrizó en Medellín, Uribe sacó de su bolsillo cerca de 100 mil pesos, se los entregó a uno de sus escoltas y le pidió que le comprara dos ejemplares.

¿Asistencialista?

De regreso a Bogotá revisó sus páginas y ordenó entregarle un ejemplar a Carolina Rentería, la nueva jefe de Planeación Nacional. Además, hizo comentarios sobre el libro a algunos funcionarios. Esta actitud dejó ver su interés por convertir algunas de estas tesis en políticas públicas.

La sensibilidad de Uribe por este tipo de literatura económica no es nueva. También es admirador de Muhammad Yunus, creador del Grameen Bank (Banco Rural, en Bangladesh) fuente de inspiración del recientemente creado Banco de las Oportunidades, y de Hernando De Soto, el economista peruano investigador de la informalidad.

Cuando Yunus vino a Colombia a mediados del 2002, Uribe le concedió una audiencia de media hora, pero terminó dedicándole todo un día con ida a Medellín y regreso a Bogotá escuchando sus experiencias en Bangladesh y otras partes del mundo sobre el impacto del microcrédito en los sectores populares.

Pero los críticos del Gobierno no ven a Uribe ir por ese sendero de reivindicación de los pobres. Y le llueven reparos de lado y lado.

Algunos académicos, como Alejandro Gaviria, decano de la facultad de Economía de la Universidad de Los Andes y quien formó parte de su gobierno, cree que el Presidente está más interesado en “repartir favoritos arriba y favoritos abajo”, entregando exenciones al capital y ejecutando una política asistencialista para los pobres que desestimula la generación de empleo.

Opositores más radicales como Cecilia López

Lecturas económicas de Álvaro Uribe sugerirían que va tras la reivindicación de los pobres

Sus críticos, sin embargo, dicen que las iniciativas para su segundo cuatrienio van en contravía.

Entre los libros preferidos de Uribe está ‘La oportunidad de negocios en la base de la pirámide’, de C.K. Prahalad, quien sostiene que “la verdadera promesa del mercado no está en los pocos ricos del mundo desarrollado, ni en los consumidores de clase media de los países en desarrollo, sino en los miles de millones de pobres que comienzan a incorporarse a la economía de mercado”.

Prahalad plantea que la base de la pirámide -entre 4 mil y 5 mil millones de pobres en todo el mundo- puede constituir un mercado. Que una vez aceptada la base de la pirámide como mercado, la única manera de atenderlo es con innovación. Y que estas innovaciones deben estar acompañadas de una capacidad de “transacción”, haciendo al Gobierno responsable ante los ciudadanos y volviéndolo accesible y transparente.

El economista, que ahora se pasea por el mundo predicando sus tesis, cree que en la incorporación de los pobres a procesos productivos transparentes deben concurrir gobiernos, multinacionales y sociedad.

“Cuando los consumidores de la base de la pirámide tengan la oportunidad de participar y beneficiarse de la posibilidad de elegir productos y servicios que se ponen a su disposición mediante mecanismos de mercado, la transformación social y económica puede ser muy rápida”, dice Prahalad.

La sensibilidad de Uribe por este tipo de literatura económica no es nueva. También

(senadora liberal y ex jefe de Planeación) no mira los miles de millones de pesos que el Gobierno reparte en subsidios (Familias en Acción, salud para los estratos 1, 2 y 3, Familias Guardabosques y ahora Agro Seguro) y lo acusa de darle prioridad al gran capital mediante prebendas tributarias y privatizar el Estado para entregarlo a los particulares.

Pero Uribe no se detiene ante sus críticos. “Que los académicos se dediquen a hacer las observaciones y yo me dedico a gobernar”. Esto explica la obsesión que ha puesto en la agenda económica y que parece, marcará su segundo mandato: reforma tributaria, recorte a las transferencias, control a las regalías, venta de acciones de empresas estatales a los particulares (Ecopetrol), todo con el fin de promover un mejor escenario para los inversionistas.

No hay regalos a los ricos

El ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, verdadero jefe de las finanzas estatales, no cree que en todo esto haya contradicciones.

“En las reformas que estamos haciendo no hay ningún regalo para los ricos. Las empresas en Colombia son mucho más penalizadas y gravadas que en otros países y eso atenta contra nuestra economía”, dijo Carrasquilla, para justificar la impronta de la política económica del Gobierno, ahora reforzada para el segundo mandato.

Carrasquilla, el hombre que impone su criterio a la hora de señalar el rumbo definitivo de la economía, como quedó claro esta semana a la hora de presentar la reforma tributaria, no ha leído a Prahalad ni parece desvelarlo sus tesis.

La esperanza de un equilibrio a las tesis ortodoxas de Carrasquilla podría estar por el lado de Planeación Nacional, a cuya directora, Carolina Rentería, Uribe sí recomendó la lectura del texto.

José Obdulio Gaviria, asesor de Uribe y

es admirador de Muhammad Yunus, creador del Grameen Bank (Banco Rural, en Bangladesh) fuente de inspiración del recientemente creado Banco de las Oportunidades, y de Hernando De Soto, el economista peruano investigador de la informalidad.

Cuando Yunus vino a Colombia a mediados del 2002, Uribe le concedió una audiencia de media hora, pero terminó dedicándole todo un día con ida a Medellín y regreso a Bogotá escuchando sus experiencias en Bangladesh y otras partes del mundo sobre el impacto del microcrédito en los sectores populares.

Lo que dicen los críticos de la gestión económica de Uribe

Algunos académicos, como Alejandro Gaviria, decano de la facultad de Economía de la Universidad de Los Andes y quien formó parte de su gobierno, cree que el Presidente está más interesado en “repartir favoritos arriba y favoritos abajo”, entregando exenciones al capital y ejecutando una política asistencialista para los pobres que desestimula la generación de empleo.

Opositores más radicales como Cecilia López (senadora liberal y ex jefe de Planeación), no mira los miles de millones de pesos que el Gobierno reparte en subsidios (Familias en Acción, salud para los estratos 1, 2 y 3, Familias Guardabosques y ahora Agro Seguro) y lo acusa de darle prioridad al gran capital mediante prebendas tributarias y privatizar el Estado para entregarlo a los particulares.

Pero Uribe no se detiene ante sus críticos. “Que los académicos se dediquen a hacer las observaciones y yo me dedico a gobernar”. Esto explica la obsesión que ha puesto en la agenda económica y que parece, marcará su segundo mandato: reforma tributaria, recorte a las transferencias, control a las regalías, venta de acciones de empresas estatales a los particulares (Ecopetrol), todo con el fin de promover un mejor escenario para los inversionistas.

APÉNDICE

defensor a ultranza de las tesis de Prahald, asegura que el Presidente cree que “en los pobres está la cimiento de su liberación” y que sí hay interés del Gobierno por buscar su redención.

“Los sorprendentes efectos en la economía popular colombiana, la oferta de microcréditos o la demanda de acciones de empresas como ISA o Emcali nos hacen creer que se abre un gran futuro para el capitalismo social y popular en Colombia”, sostiene Gaviria.

Si Uribe escucha más a Prahald y a Yunus que a Carrasquilla, se verá en estos cuatro años del segundo mandato.

Un ejemplo en Centroamérica

Cemex es el mayor fabricante de cemento de México, el segundo en Estados Unidos y el tercero en el mundo.

Aunque los principales clientes de Cemex eran los grandes consumidores del sector formal de la economía, la compañía descubrió la fortaleza de los informales, pues en la crisis de 1994 la venta del producto a los primeros cayó en 50 por ciento, mientras que a los segundos solo se redujo en 10 por ciento.

A partir de entonces, Cemex abrió un programa especial denominado Patrimonio Hoy, que consiste en promover la ampliación de las casas de estratos bajos mediante un sistema de microcréditos que ponía a prueba la capacidad de ahorro de los interesados.

Los beneficiarios de estos créditos, por lo general mujeres cabeza de familia, ahorran una pequeña suma semanal y al cabo de mes y medio reciben crédito hasta por el doble de los ahorros. Cemex, como las otras compañías ejemplificadas en el libro de Prahald, testimonian el cumplimiento riguroso de los pobres en la amortización de sus cuotas.

Las tesis de Prahald

El ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, verdadero jefe de las finanzas estatales, no cree que en todo esto haya contradicciones.

“En las reformas que estamos haciendo no hay ningún regalo para los ricos. Las empresas en Colombia son mucho más penalizadas y gravadas que en otros países y eso atenta contra nuestra economía”, dijo Carrasquilla, para justificar la impronta de la política económica del Gobierno, ahora reforzada para el segundo mandato.

Carrasquilla, el hombre que impone su criterio a la hora de señalar el rumbo definitivo de la economía, como quedó claro esta semana a la hora de presentar la reforma tributaria, no ha leído a Prahald ni parecen desvelarlo sus tesis.

La esperanza de un equilibrio a las tesis ortodoxas de Carrasquilla podría estar por el lado de Planeación Nacional, a cuya directora, Carolina Rentería, Uribe sí recomendó la lectura del texto.

José Obdulio Gaviria, asesor de Uribe y defensor a ultranza de las tesis de Prahald, asegura que el Presidente cree que “en los pobres está la cimiento de su liberación” y que sí hay interés del Gobierno por buscar su redención.

“Los sorprendentes efectos en la economía popular colombiana, la oferta de microcréditos o la demanda de acciones de empresas como ISA o Emcali nos hacen creer que se abre un gran futuro para el capitalismo social y popular en Colombia”, sostiene Gaviria.

Un ejemplo en Centroamérica

Cemex es el mayor fabricante de cemento de México, el segundo en Estados Unidos y el tercero en el mundo.

Aunque los principales clientes de Cemex eran los grandes consumidores del sector formal de la economía, la compañía descubrió la fortaleza de los informales, pues en la crisis de 1994 la venta del producto a

Prahalad plantea que la base de la pirámide -entre 4 mil y 5 mil millones de pobres en todo el mundo- puede constituir un mercado. Que una vez aceptada la base de la pirámide como mercado, la única manera de atenderlo es con innovación. Y que estas innovaciones deben estar acompañadas de una capacidad de “transacción”, haciendo al Gobierno responsable ante los ciudadanos y volviéndolo accesible y transparente. El economista, que ahora se pasea por el mundo predicando sus tesis, cree que en la incorporación de los pobres a procesos productivos transparentes deben concurrir gobiernos, multinacionales y sociedad. “Cuando los consumidores de la base de la pirámide tengan la oportunidad de participar y beneficiarse de la posibilidad de elegir productos y servicios que se ponen a su disposición mediante mecanismos de mercado, la transformación social y económica puede ser muy rápida”, dice Prahalad.

Su reflexión

“Si dejamos de pensar en los pobres como víctimas o como carga, y los reconocemos como empresarios creativos, se abrirá un mundo de nuevas oportunidades”.

C. K. Prahalad, especialista en estrategia corporativa.

los primeros cayó en 50 por ciento, mientras que a los segundos solo se redujo en 10 por ciento.

A partir de entonces, Cemex abrió un programa especial denominado Patrimonio Hoy, que consiste en promover la ampliación de las casas de estratos bajos mediante un sistema de microcréditos que ponía a prueba la capacidad de ahorro de los interesados.

Los beneficiarios de estos créditos, por lo general mujeres cabeza de familia, ahorran una pequeña suma semanal y al cabo de mes y medio reciben crédito hasta por el doble de los ahorros. Cemex, como las otras compañías ejemplificadas en el libro de Prahalad, testimonian el cumplimiento riguroso de los pobres en la amortización de sus cuotas.

Arranque con anécdotas, ejemplo 2:

(Publicado el 20 de agosto de 2006)

En esta nota, la anécdota narra la forma en que la ministra de Cultura hace llegar sus observaciones sobre el efecto de la reforma tributaria en la cultura al ministro de Hacienda. El editor acudió al antetítulo, título y sumario para definir el ángulo y su ajuste al formato de la pirámide invertida. Este detalle de color fue reducido, en un párrafo posterior, simplemente como “en una misiva”.

APÉNDICE

Versión impresa	Versión Web
Antetítulo EL CINE, LA INDUSTRIA EDITORIAL Y LOS EMPRESARIOS CULTURALES, ALGUNOS DE LOS AFECTADOS Título Cultura, en pánico por la reforma tributaria Sumario El auge de películas nacionales se podría perder porque la ley aprobada recientemente para promoverlas sería prácticamente eliminada, dicen los productores. Una delegación del sector tuvo una reunión en días pasados en el Ministerio de Hacienda, pero hasta el momento no hay respuestas. Cuerpo del texto: Con celeridad y angustia, hace 10 días llegó un mensajero al Ministerio de Hacienda. Llevaba una carta en la mano para el ministro Alberto Carrasquilla. En la recepción, la respuesta fue tajante: “Toda carta debe ser dejada en correspondencia”. Sin embargo, el hombre respondió desafiante: “Pues yo no me muevo de aquí. La ministra me ordenó que se la entregara en las manos al doctor Carrasquilla”. La remitente de la misiva era la ministra de cultura, Elvira Cuervo de Jaramillo, y si la gente del sector cultural colombiano hubiera conocido el contenido de la misiva, probablemente habría apoyado en su causa al mensajero. En ella, se exponía, punto por punto, cómo será golpeada la cultura si se aprueba, como fue radicada en el Congreso, la Reforma Tributaria que pretende llevar a cabo el gobierno del Presidente Uribe. En resumen, la reforma tumba todas las disposiciones que consagran incentivos tributarios para la cultura colombiana. Los sectores afectados serían el editorial, el	

cinematográfico, la Orquesta Sinfónica Nacional, los museos públicos y privados, las entidades que promueven la conservación y salvaguarda del patrimonio cultural, y en general, las organizaciones e instituciones que fomentan los espectáculos públicos culturales (ver recuadro).

Por ejemplo, en el sector editorial se perderían las exenciones que otorga la Ley del Libro (de 1993) y se caería la exención del IVA para libros y revistas.

En materia de cine, el golpe sería demoledor, porque la recién nacida Ley de Cine estaría, prácticamente, condenada a muerte. Entre otras modificaciones, la Reforma acabaría con los beneficios tributarios para quienes hagan inversiones en proyectos. Y eso sin tener en cuenta que también la boleta de cine tendría un IVA del 10 por ciento.

“Es alarmante -dice el jurista Gonzalo Castellanos, promotor de proyectos culturales y quien acompañó todo el proceso de gestión y desarrollo de la Ley de Cine- cómo está la reforma da al traste con muchos proyectos de la infraestructura cultural”. En efecto, en los dos años que lleva la Ley se han premiado 158 proyectos, entre largometrajes, cortometrajes y documentales, de acuerdo con el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (creado también con dicha ley).

Por cuenta de la Reforma Tributaria, si se aprueba, el Gobierno recaudaría el año entrante unos 52,6 billones de pesos. En términos reales es lo mismo que se recibiría este año, pero el objetivo de la reforma no es recoger más dinero, sino simplificar el estatuto tributario, que haya más equidad (más gente que pague) y que Colombia sea más competitiva en tarifas de impuestos para atraer más inversión extranjera. Aunque ha habido algunos acercamientos entre los dos ministerios, hasta el momento no se ha avanzado mucho, según fuentes cercanas al de Cultura, porque la ministra no quiso hablar al respecto. Por los lados del de Hacienda, tampoco quisieron tocar el tema y solo adelantaron que en 15 días responderán

Reforma Tributaria tumbaría disposiciones que consagran incentivos tributarios para la cultura

Resultarían afectados los sectores editorial y cinematográfico, la Orquesta Sinfónica Nacional y los museos públicos y privados.

Con el proyecto del gobierno del presidente Álvaro Uribe, que ya fue radicado en el Congreso, también resultarían afectadas las entidades que promueven la conservación y salvaguarda del patrimonio cultural y, en general, las organizaciones e instituciones que fomentan los espectáculos públicos culturales.

En el sector editorial, por ejemplo, se perderían las exenciones que otorga la Ley del Libro (de 1993) y se caería la exención del IVA para libros y revistas.

En materia de cine, el golpe sería demoledor, porque la recién nacida Ley de Cine estaría, prácticamente, condenada a muerte. Entre otras modificaciones, la Reforma acabaría con los beneficios tributarios para quienes hagan inversiones en proyectos. Y eso sin tener en cuenta que también la boleta de cine tendría un IVA del 10 por ciento.

“Es alarmante -dice el jurista Gonzalo Castellanos, promotor de proyectos culturales y quien acompañó todo el proceso de gestión y desarrollo de la Ley de Cine- cómo está la reforma da al traste con muchos proyectos de la infraestructura cultural”.

En efecto, en los dos años que lleva la Ley se han premiado 158 proyectos, entre largometrajes, cortometrajes y documentales, de acuerdo con el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (creado también con dicha ley).

Por cuenta de la Reforma Tributaria, si se aprueba, el Gobierno recaudaría el año entrante unos 52,6 billones de pesos. En términos reales es lo mismo que se recibiría este año, pero el objetivo de la reforma no es recoger más dinero, sino simplificar el

APÉNDICE

todas las dudas, a través de su página de Internet.

Páginas de incertidumbre

Adriana Mejía, directora de la Cámara Colombiana del Libro

¿Cómo afectaría los precios de los libros?

En materia de IVA afectará el precio final del libro mucho más que proporcionalmente, dado que este gravamen estará presente en las diferentes etapas de nuestro proceso productivo.

¿Qué implicaciones tendría esto en el campo de los derechos de autor?

Esta quizá es una de las más graves amenazas, pues en las actuales circunstancias, los gravámenes tributarios a la industria editorial y a los libros sólo beneficiarán a la piratería.

¿Afectaría todos los planes de incremento de los índices de lectura en el país?

No nos cabe la menor duda de ello, los gravámenes fiscales van a contrapelo con las estrategias que en materia educativa y de fomento a la lectura ha adelantado el Gobierno Nacional. La demanda de libros es totalmente elástica al precio. Un mayor precio significa una afectación directa a los índices de lectura en nuestro país.

¿Perjudica la edición de autores colombianos?

Sí. Para la muestra está Chile, que impuso IVA al libro a comienzos del gobierno de Pinochet. Un analista chileno opinó sobre las consecuencias nocivas que esta decisión produjo para el libro, para la industria editorial y para la educación de los chilenos. Se dolía de la casi desaparición de las librerías en Chile, de cómo la industria editorial redujo sus tirajes dramáticamente, y lo peor de todo, se había optado por editar únicamente las obras literarias cuyo mercado estaba de alguna manera asegurado, decisión

estatuto tributario, que haya más equidad (más gente que pague) y que Colombia sea más competitiva en tarifas de impuestos para atraer más inversión extranjera.

Ante la situación, la ministra de cultura, Elvira Cuervo de Jaramillo, envió una carta al titular de la cartera de Hacienda, Alberto Carrasquilla, en la que le exponía, punto por punto, cómo será golpeada la cultura si se aprueba la Reforma Tributaria.

Aunque ha habido algunos acercamientos entre los dos ministerios, hasta el momento no se ha avanzado mucho, según fuentes cercanas al de Cultura, porque la ministra no quiso hablar al respecto. Por los lados del de Hacienda, tampoco quisieron tocar el tema y solo adelantaron que en 15 días responderán todas las dudas, a través de su página de Internet.

Esto opina Adriana Mejía, directora de la Cámara Colombiana del Libro

¿Cómo afectaría los precios de los libros?

En materia de IVA afectará el precio final del libro mucho más que proporcionalmente, dado que este gravamen estará presente en las diferentes etapas de nuestro proceso productivo.

¿Qué implicaciones tendría esto en el campo de los derechos de autor?

Esta quizá es una de las más graves amenazas, pues en las actuales circunstancias, los gravámenes tributarios a la industria editorial y a los libros sólo beneficiarán a la piratería.

¿Afectaría todos los planes de incremento de los índices de lectura en el país?

No nos cabe la menor duda de ello, los gravámenes fiscales van a contrapelo con las estrategias que en materia educativa y de fomento a la lectura ha adelantado el Gobierno Nacional. La demanda de libros es totalmente elástica al precio. Un mayor precio significa una afectación directa a los

que condenó a los jóvenes escritores a buscar por sus propios medios la utopía de publicarse a sí mismos. No es difícil imaginar que algo parecido suceda en Colombia.

Lo que sería tumbado

En el cine: la exención de impuesto de renta para productores, distribuidores y exhibidores de cine cuya renta se destine a nuevas producciones en este sector; los beneficios otorgados por la Ley de cine, que permiten que los contribuyentes que hagan inversiones a proyectos cinematográficos deduzcan de su renta el 125 por ciento de lo que hayan aportado.

En el sector editorial: las exenciones a que tienen derecho según la Ley del Libro las empresas editoriales colombianas; las exenciones de renta y complementarios sobre los derechos de autor de los autores y traductores colombianos y extranjeros residentes en Colombia, por libros editados e impresos en el país. Se caería también la figura de la deducción de la renta bruta del contribuyente, para la inversión por ensanche o la apertura de nuevas librerías.

En preservación del patrimonio: se caerían los beneficios que reconoce la Ley de Cultura a los propietarios de inmuebles de interés cultural que les permiten deducir los gastos hechos para el mantenimiento y conservación de tales bienes

En las donaciones culturales: se cae un régimen especial para las corporaciones y fundaciones sin ánimo de lucro cuyo objeto social sean las actividades culturales.

En las actividades culturales: se caerían la exención de impuesto a las ventas a las boletas de eventos culturales, incluidos los musicales y al arrendamiento de inmuebles para tales fines.

‘No es ninguna exageración’

GLORIA ZEA

Directora del (MamBo)

índices de lectura en nuestro país.

¿Perjudica la edición de autores colombianos?

Sí. Para la muestra está Chile, que impuso IVA al libro a comienzos del gobierno de Pinochet. Un analista chileno opinó sobre las consecuencias nocivas que esta decisión produjo para el libro, para la industria editorial y para la educación de los chilenos. Se dolía de la casi desaparición de las librerías en Chile, de cómo la industria editorial redujo sus tirajes dramáticamente, y lo peor de todo, se había optado por editar únicamente las obras literarias cuyo mercado estaba de alguna manera asegurado, decisión que condenó a los jóvenes escritores a buscar por sus propios medios la utopía de publicarse a sí mismos. No es difícil imaginar que algo parecido suceda en Colombia.

Lo que sería tumbado

En el cine: la exención de impuesto de renta para productores, distribuidores y exhibidores de cine cuya renta se destine a nuevas producciones en este sector; los beneficios otorgados por la Ley de cine, que permiten que los contribuyentes que hagan inversiones a proyectos cinematográficos deduzcan de su renta el 125 por ciento de lo que hayan aportado.

En el sector editorial: las exenciones a que tienen derecho según la Ley del Libro las empresas editoriales colombianas; las exenciones de renta y complementarios sobre los derechos de autor de los autores y traductores colombianos y extranjeros residentes en Colombia, por libros editados e impresos en el país. Se caería también la figura de la deducción de la renta bruta del contribuyente, para la inversión por ensanche o la apertura de nuevas librerías.

En preservación del patrimonio: se caerían los beneficios que reconoce la Ley de Cultura a los propietarios de inmuebles de interés cultural que les permiten deducir los gastos hechos para el mantenimiento y conservación de tales bienes.

APÉNDICE

“Es muy grave. No es ninguna exageración. Si además nos quitan lo que ya tenemos y nos gravan, vamos a empezar a ver el cierre de instituciones una tras otra.”

ALFREDO VILLAVECES

Empresario de conciertos.

“Es terrible. Nosotros no tenemos espectáculos porque la gente no se arriesga a traerlos a Colombia. La gente se pregunta: ¿por qué no hay espectáculos en nuestro país? Pues por los impuestos.”

CIRO GUERRA

Director de cine

“Sería muy triste ver la historia repetirse: siempre que el cine colombiano está comenzando a dar señales de vida, un pupitrazo burocrático lo asesina y obliga a comenzar de ceros.”

52,6 billones de pesos espera recaudar el próximo año el Gobierno Nacional, con la Reforma Tributaria que ya fue radicada en el Congreso de la República.

En las donaciones culturales: se cae un régimen especial para las corporaciones y fundaciones sin ánimo de lucro cuyo objeto social sean las actividades culturales.

En las actividades culturales: se caerían la exención de impuesto a las ventas a las boletas de eventos culturales, incluidos los musicales y al arrendamiento de inmuebles para tales fines.

‘No es ninguna exageración’

GLORIA ZEA

Directora del (MamBo)

“Es muy grave. No es ninguna exageración. Si además nos quitan lo que ya tenemos y nos gravan, vamos a empezar a ver el cierre de instituciones una tras otra.”

ALFREDO VILLAVECES

Empresario de conciertos.

“Es terrible. Nosotros no tenemos espectáculos porque la gente no se arriesga a traerlos a Colombia. La gente se pregunta: ¿por qué no hay espectáculos en nuestro país? Pues por los impuestos.”

CIRO GUERRA

Director de cine

“Sería muy triste ver la historia repetirse: siempre que el cine colombiano está comenzando a dar señales de vida, un pupitrazo burocrático lo asesina y obliga a comenzar de ceros.”

52,6 billones de pesos espera recaudar el próximo año el Gobierno Nacional, con la Reforma Tributaria que ya fue radicada en el Congreso de la República.

Versión Web 2

Reforma Tributaria tumbaría incentivos tributarios para la cultura

Resultarían afectados los sectores editorial y cinematográfico, la Orquesta Sinfónica Nacional y los museos públicos y privados.

Con el proyecto del gobierno del presidente

Álvaro Uribe, que ya fue radicado en el Congreso, también resultarían afectadas las entidades que promueven la conservación y salvaguarda del patrimonio cultural y, en general, las organizaciones e instituciones que fomentan los espectáculos públicos culturales.

Por cuenta de la Reforma Tributaria, si se aprueba, el Gobierno recaudaría el año entrante unos 52,6 billones de pesos. En términos reales es lo mismo que se recibiría este año, pero el objetivo de la reforma no es recoger más dinero, sino simplificar el estatuto tributario, que haya más equidad (más gente que pague) y que Colombia sea mas competitiva en tarifas de impuestos para atraer más inversión extranjera.

Ante la situación, la ministra de cultura, Elvira Cuervo de Jaramillo, envió una carta al titular de la cartera de Hacienda, Alberto Carrasquilla, en la que le exponía, punto por punto, cómo será golpeada la cultura si se aprueba la Reforma Tributaria.

Estos son algunos de los puntos que destaca la Ministra:

Sector editorial: caerían las exenciones a que tienen derecho según la Ley del Libro las empresas editoriales colombianas; las exenciones de renta y complementarios sobre los derechos de autor de los autores y traductores colombianos y extranjeros residentes en Colombia, por libros editados e impresos en el país. Se caería también la figura de la deducción de la renta bruta del contribuyente, para la inversión por ensanche o la apertura de nuevas librerías.

Cine: caerían la exención de impuesto de renta para productores, distribuidores y exhibidores de cine cuya renta se destine a nuevas producciones en este sector; los beneficios otorgados por la Ley de cine, que permiten que los contribuyentes que hagan inversiones a proyectos cinematográficos deduzcan de su renta el 125 por ciento de lo que hayan aportado. En los dos años que lleva la Ley de Cine se han premiado 158 proyectos, entre largometrajes,

cortometrajes y documentales, de acuerdo con el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico. La reforma tributaria también cargaría un 10 por ciento de IVA a las boletas de cine.

Patrimonio: caerían los beneficios que reconoce la Ley de Cultura a los propietarios de inmuebles de interés cultural que les permiten deducir los gastos hechos para el mantenimiento y conservación de tales bienes.

Donaciones culturales: caería un régimen especial para las corporaciones y fundaciones sin ánimo de lucro cuyo objeto social sean las actividades culturales.

Actividades culturales: caería la exención de impuesto a las ventas a las boletas de eventos culturales, incluidos los musicales y al arrendamiento de inmuebles para tales fines.

Aunque ha habido algunos acercamientos entre el Ministerio de Cultura y el de Hacienda, ninguno de los titulares de cada cartera se refirió al tema. El Ministerio de Hacienda dijo que responderá a través de su página de Internet en 15 días.

Opiniones de gente del mundo de la cultura

Gloria Zea

Directora del (MamBo)

“Es muy grave. No es ninguna exageración. Sí además nos quitan lo que ya tenemos y nos gravan, vamos a empezar a ver el cierre de instituciones una tras otra.”

Alfredo Villaveces

Empresario de conciertos.

“Es terrible. Nosotros no tenemos espectáculos porque la gente no se arriesga a traerlos a Colombia. La gente se pregunta: ¿por qué no hay espectáculos en nuestro país? Pues por los impuestos.”

Ciro Guerra

Director de cine

“Sería muy triste ver la historia repetirse: siempre que el cine colombiano está comenzando a dar señales de vida, un pupitrazo burocrático lo asesina y obliga a comenzar de ceros”.
52,6 billones de pesos espera recaudar el próximo año el Gobierno Nacional, con la Reforma Tributaria que ya fue radicada en el Congreso de la República.

Gonzalo Castellanos

Jurista promotor de proyectos culturales y quien acompañó todo el proceso de gestión y desarrollo de la Ley de Cine.

“Es alarmante, como está la reforma, da al traste con muchos proyectos de la infraestructura cultural”.

Esto opina Adriana Mejía, directora de la Cámara Colombiana del Libro**¿Cómo afectaría los precios de los libros?**

En materia de IVA afectará el precio final del libro mucho más que proporcionalmente, dado que este gravamen estará presente en las diferentes etapas de nuestro proceso productivo.

¿Qué implicaciones tendría esto en el campo de los derechos de autor?

Esta quizá es una de las más graves amenazas, pues en las actuales circunstancias, los gravámenes tributarios a la industria editorial y a los libros sólo beneficiarán a la piratería.

¿Afectaría todos los planes de incremento de los índices de lectura en el país?

No nos cabe la menor duda de ello, los gravámenes fiscales van a contrapelo con las estrategias que en materia educativa y de fomento a la lectura ha adelantado el Gobierno Nacional. La demanda de libros es totalmente elástica al precio. Un mayor precio, significa una afectación directa a los

índices de lectura en nuestro país.

¿Perjudica la edición de autores colombianos?

Sí. Para la muestra está Chile, que impuso IVA al libro a comienzos del gobierno de Pinochet. Un analista chileno opinó sobre las consecuencias nocivas que esta decisión produjo para el libro, para la industria editorial y para la educación de los chilenos. Se dolía de la casi desaparición de las librerías en Chile, de cómo la industria editorial redujo sus tirajes dramáticamente, y lo peor de todo, se había optado por editar únicamente las obras literarias cuyo mercado estaba de alguna manera asegurado, decisión que condenó a los jóvenes escritores a buscar por sus propios medios la utopía de publicarse a sí mismos. No es difícil imaginar que algo parecido suceda en Colombia.

Arranque con párrafos de contexto y antecedentes, ejemplo 1;

En este ejemplo transcribimos el texto original hasta el punto donde aparece la noticia que fue tomada como el arranque para la nota de la versión Web.

Al lado de una fría alberca quedó el cadáver de María del Carmen Ortiz González. Tenía 31 años y hasta entonces había salido ilesa de cada una de las operaciones encubiertas en las que había trabajado para la Policía Nacional.

En sus ocho años de espía, los riesgos no le faltaron. Pero su habilidad y valentía le permitieron lidiar con los más peligrosos jefes de bandas de contrabandistas, piratas terrestres, vendedores de licor adulterado e incluso traficantes de drogas.

Su estrategia consistía en hacerles creer a todos que ella no era más que otro habitante del bajo mundo, pero una banda de traficantes de insumos químicos descubrió su condición de policía y la mató. **La Fiscalía acaba de llamar a juicio a sus asesinos.**

Fiscalía llama a juicio a asesinos de agente de policía encubierta María del Carmen Ortiz González

Los sindicatos son un grupo de traficantes de insumos químicos a quienes descubrió.

Ortiz tenía 31 años al momento de su muerte, el 8 de abril del 2005, y hasta entonces había salido ilesa de múltiples operaciones secretas, en las que trabajó como espía durante ocho años, lidiando con bandas de contrabandistas, piratas terrestres, vendedores de licor adulterado e incluso traficantes de drogas.

Su estrategia consistía en hacerles creer a todos que ella no era más que otro habitante del bajo mundo, pero una banda de traficantes de insumos químicos descubrió su condición de policía y la mató.

Arranque con información de contexto o antecedentes, ejemplo 2:

En este caso, el ejemplo ilustra el esfuerzo por hacer una mejor jeraquización, pero el 'lead' resultante para la versión Web debe ser revisado a la luz de otros conceptos usados en este manual, como el arranque con palabras portadoras de información (pirámide horizontal), y ajuste al límite de caracteres de la primera frase.

Versión impresa	Versión Web
Hasta hoy, a nivel mundial, no se ha presentado ningún incendio de motor en ninguno de los millones de vehículos del fabricante automotriz DaimlerChrysler. Sin embargo, para mantener su prestigio internacional, la firma, después de una investigación, decidió adelantar una campaña de servicio preventivo. Como los análisis encontraron que en el motor de algunos modelos hay unas ranuras que se llenan de asfalto y otros materiales y que con el calor del motor pueden producir un incendio, se procedió a lanzar la campaña que incluye los vehículos Jeep Wrangler modelo 2000 a 2002, Jeep Cherokee 2000 a 2001 y Jeep Grand Cherokee 1999 a 2002 que se encuentren equipados con motor cuatro litros en línea. En los países donde estén rodando estos automotores, los respectivos distribuidores instalarán gratis, a los automotores que lo requieran, un aislante que evite la posibilidad de que se alojen residuos, que de acumularse podrían generar fuego. Sin accidentes En Colombia el distribuidor autorizado de Chrysler es Crump América S.A., empresa que advirtió que en el país tampoco se ha presentado el primer caso con los vehículos vendidos. La presidenta de la compañía, Mary Alice Crump, informó que en Colombia, desde 1992, se han vendido 9.000 Cherokees, de los cuales podrían estar afectados por este	El fabricante de automóviles DaimlerChrysler lanzó una campaña para prevenir incendios por errores de fabricación de algunos de sus modelos. Entre estos se encuentran: - Jeep Wrangler 2000 a 2002. - Jeep Cherokee 2000 a 2001. - Jeep Grand Cherokee 1999 a 2002. Todos se encuentran equipados con motor cuatro litros en línea. De acuerdo con análisis de la firma, en el motor de esos modelos hay unas ranuras que se pueden llenar de asfalto y otros materiales, que con el calor del motor pueden producir incendios. En los países donde estén rodando estos automotores, los respectivos distribuidores instalarán gratis, a los automotores que lo requieran, un aislante que evite que se alojen residuos. Sin accidentes En Colombia el distribuidor autorizado de Chrysler es Crump América S.A., empresa que advirtió que en el país tampoco se ha presentado el primer caso con los vehículos vendidos. La presidenta de la compañía, Mary Alice Crump, informó que en Colombia, desde 1992, se han vendido 9.000 Cherokees, de los cuales podrían estar afectados por este error de fabricación solo el 0,2 por ciento, es decir unos 20 clientes.

APÉNDICE

error de fabricación solo el 0,2 por ciento, es decir unos 20 clientes.

Crump reiteró que cuando el fabricante mundial lo solicite, en el país se procederá a llamar estos propietarios para proceder a hacer las revisiones necesarias y adecuar los automotores que lo requieran, sin costo alguno para el propietario.

Crump reiteró que cuando el fabricante mundial lo solicite, en el país se procederá a llamar estos propietarios para proceder a hacer las revisiones necesarias y adecuar los automotores que lo requieran, sin costo alguno para el propietario.

Arranque con una descripción de atmósfera, ejemplo:

Versión impresa	Versión Web
Alertados por la súbita presencia de los intrusos, dos murciélagos revolotean a ciegas estrellándose contra las paredes ruinosas de la casona campestre de quien fue considerado uno de los narcotraficantes más poderosos del planeta. Sobre el marco descascarado de la ventana, una lagartija asoma su cabeza color terracota. Espera unos segundos, inmóvil, y luego serpentea hacia abajo por el muro salpicado de excremento de murciélago, hasta desaparecer bajo un tapete de hojarasca, tabletas de cerámica rotas y algunos mangos y limones podridos. “Esta era la habitación de Pablo”, señala don Octavio, un paísa de pelo gris, que oficia como mayordomo de la Hacienda Nápoles y a quien su amabilidad no le impide poner en práctica un lema que le recalca como letanía a su esposa: “Entre menos se converse, mejor, porque por la boca muere el pez.” Ellos, los habitantes más antiguos de la Hacienda Nápoles, le dicen simplemente ‘Pablo’ a quien algunos llamaban en vida ‘don Pablo Escobar Gaviria’, y muchos más, ‘el enemigo público número uno’ o ‘el narcotraficante más poderoso del país’, y la revista Forbes de los años 90 y 91, uno de los hombres más ricos del mundo. Pero ocho años después de su muerte, la	Ocho años después de la muerte de Pablo Escobar, la Hacienda Nápoles, uno de los más grandes símbolos del poder económico del ‘capo’ de las drogas, se ha convertido en un montón de ruinas y de estancias abandonadas, por las que deambulan los fantasmas de una época tan dorada como ilegal. “Esta era la habitación de Pablo”, señala don Octavio, un paísa de pelo gris que oficia como mayordomo de la hacienda y a quien su amabilidad no le impide poner en práctica un lema que le recalca como letanía a su esposa: “Entre menos se converse, mejor, porque por la boca muere el pez.” Ellos, los habitantes más antiguos de la Hacienda Nápoles, le dicen simplemente ‘Pablo’ a quien algunos llamaban en vida ‘don Pablo Escobar Gaviria’, y muchos más, ‘el enemigo público número uno’ o ‘el narcotraficante más poderoso del país’, y la revista Forbes de los años 90 y 91, uno de los hombres más ricos del mundo. El lugar está a cargo del Incora desde 1993. Lo habitan nueve familias desplazadas, don Octavio y su esposa y cuatro trabajadores que reparan cercas y caminos.

Hacienda Nápoles –uno de los más grandes símbolos del poder económico del ‘capo’– es, en su mayor parte, un montón de ruinas y de estancias abandonadas, por las que deambulan los fantasmas de una época tan dorada como ilegal.

El lugar está a cargo del Incora desde 1993. Lo habitan nueve familias desplazadas, don Octavio y su esposa y cuatro trabajadores que reparan cercas y caminos. Los paramilitares, que dominan la zona, recorren a veces las trochas enfangadas en camionetas de doble tracción.

La primera y segunda frases de la versión Web deben ser ajustadas para la página de inicio a la luz de otros conceptos, que son expuestos en el capítulo 4.

Hacienda Nápoles, el decadente símbolo del poder de Pablo Escobar:

Ocho años después de la muerte del capo, este lugar se ha convertido en un montón de ruinas y de estancias abandonadas, por las que deambulan los fantasmas de una época tan dorada como ilegal.

Hay que advertir que esta versión puede ser mejorada.

Arranque con rodeos verbales y opiniones, ejemplo:

En el siguiente texto se hace una larga introducción de suposiciones y se diluye el objeto de la nota: la polémica por el lugar en el que va a pasar vacaciones Tony Blair:

Versión impresa	Versión Web
Menudas vacaciones de verano está pasando Tony Blair. Porque si el primer ministro británico esperaba tomarse un par de semanas de descanso junto a su familia, tocando la guitarra y dando buena cuenta de las novelas que hace tiempo descansaban en su mesa de noche, lo mejor habría sido que se hubiera quedado muy tranquilo en el número 10 de Downing Street, la sede londinense del Gobierno, en lugar de haber viajado a la playa en la costa oeste de Gran Bretaña y al hermoso sur de Francia. Las desgracias para los Blair, que se han ventilado todos estos días en los medios de comunicación de su país, empezaron en el mismo momento en que se supieron los destinos vacacionales del primer ministro.	Las vacaciones de verano del primer ministro británico, Tony Blair, escandalizan al Reino Unido, al revelarse que el castillo donde se aloja fue escenario para la filmación de varias películas pornográficas y por el error de sus asesores que confundieron el nombre de una aerolínea y le hicieron perder una millonaria inversión publicitaria. Versión ajustada 1, a la luz de otros conceptos expuestos en el capítulo 5: Vacaciones de Tony Blair escandalizan al Reino Unido Versión ajustada 2 En castillo usado para filmar películas porno pasará vacaciones Tony Blair

Capítulo 5

Ejemplo de procesamiento para el ambiente Web de entrevista pregunta-respuesta:

Vea al final del ejemplo, un análisis de la versión Web:

Versión impresa	Versión Web
Colombia inaugura un centro comercial cada 23 días Allí la gente adquiere el 20 por ciento de sus compras; en E. U. el 70 por ciento de las compras se hace en estos lugares. El comercio en Colombia rompió todas las marcas de su historia en el país, en el año que acaba de terminar. El empresario Guillermo Botero, quien ocupa la presidencia de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, desde hace casi 4 años, así lo revela en el siguiente reportaje. ¿Qué tan bueno fue el 2006 para el comercio?	El 2006 fue el mejor año del comercio colombiano en toda su historia El presidente de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) Guillermo Botero, presidente de la Federación Nacional de Comerciantes, así lo asegura. “El último trimestre mostró un crecimiento del 14,03 por ciento del comercio; calculo que vamos a cerrar el año en el 16 por ciento; si a esa cifra le agregamos inflación, el crecimiento será del orden del 20 por ciento. Nunca hubo un incremento tan significativo. Si le quitamos el renglón de vehículos que fue el gran ‘jalónador’, el crecimiento quedaría en 9.52 por ciento, que también es alto. Hubo un crecimiento

El mejor en toda la historia. El último trimestre mostró un crecimiento del 14,03 por ciento del comercio; calculo que vamos a cerrar el año en el 16 por ciento; si a esa cifra, le agregamos inflación, el crecimiento será del orden del 20 por ciento. Nunca hubo un incremento tan significativo. Si le quitamos el renglón de vehículos que fue el gran 'jalónador', el crecimiento quedaría en 9.52 por ciento, que también es alto. Hubo un crecimiento impresionante del 88 por ciento en ventas de muebles y equipos para oficina con computadores. La venta de vehículos creció en un 40 por ciento y alimentos en 7 ciento, el doble de 2005. Esta cifra emociona, porque si se tiene en cuenta que la clase alta hace dieta, el crecimiento es puro consumo de clases populares.

¿Eso explicaría las grandes operaciones comerciales que se han hecho?

En parte; hay dos factores que son definitivos. Uno: la preparación para la llegada de algún gigante, como Wal - Mart, que está pidiendo pista, por citar un ejemplo. Lo segundo es que la competencia es sumamente feroz y se requiere manejar economías de escala. Eso es lo que están haciendo con las fusiones. Con el TLC a los consumidores les llegarán productos muchísimo más baratos y con la aparición de hipermercados se han vuelto sumamente competitivos entre ellos mismos; se habían 'canibalizado' durante muchos años; ahora se unen.

¿Qué originó el crecimiento general de las ventas?

Varias cosas: por un lado, altos consumos que estaban represados en bienes durables y semi durables como televisores, neveras, vehículos; por el otro, la estabilidad en el trabajo. Y en tercer lugar, los mecanismos de financiación.

¿El comercio no está influenciado por dineros calientes?

No. Al comercio le compran con dineros calientes, eso no se puede negar; pero

impresionante del 88 por ciento en ventas de muebles y equipos para oficina con computadores. La venta de vehículos creció en un 40 por ciento y alimentos en 7 ciento, el doble de 2005. Esta cifra emociona, porque si se tiene en cuenta que la clase alta hace dieta, el crecimiento es puro consumo de clases populares."

Yamid Amat: ¿Qué originó el crecimiento general de las ventas?

vvvvvvVarias cosas: por un lado, altos consumos que estaban represados en bienes durables y semi durables como televisores, neveras, vehículos; por el otro, la estabilidad en el trabajo. Y en tercer lugar, los mecanismos de financiación.

¿El comercio no está influenciado por dineros calientes?

No. Al comercio le compran con dineros calientes, eso no se puede negar; pero no hay comerciantes representativos contaminados.

¿Qué pasó con el caso de Gino Pascalli?

Era una empresa sana que un día compró una empresa sucia que se llamaba Made in Italy. Si usted llena un barril de vino bueno y le agrega una botella de vino malo, todo el barril le queda hecho una porquería; eso fue lo que pasó.

¿Cuál es el origen del altísimo incremento en ventas en automóviles?

Varios: la revaluación; los carros han bajado de precio; las desgravaciones como el caso de México con G-3; las facilidades de pago y de créditos.

¿La revaluación qué tanto beneficia al comercio?

Muchísimo, es una gran oportunidad para importar, pero es flor de un día; si persiste, se perderán puestos de trabajo, porque hay sectores muy golpeados: el floricultor, el bananero, las confecciones; el impacto

APÉNDICE

no hay comerciantes representativos contaminados.

¿Qué pasó con el caso de Gino Pascalli?

Era una empresa sana que un día compró una empresa sucia que se llamaba Made in Italy. Si usted llena un barril de vino bueno y le agrega una botella de vino malo, todo el barril le queda hecho una porquería; eso fue lo que pasó.

¿Cuál es el origen del altísimo incremento en ventas en automóviles?

Varios: la revaluación; los carros han bajado de precio; las desgravaciones como el caso de México con G-3; las facilidades de pago y de créditos.

¿La revaluación qué tanto beneficia al comercio?

Muchísimo, es una gran oportunidad para importar, pero es flor de un día; si persiste, se perderán puestos de trabajo, porque hay sectores muy golpeados: el floricultor, el bananero, las confecciones; el impacto es brutal sobre el sector exportador; por el momento disfrutamos las mieles de la revaluación pero en el mediano plazo eso es sumamente negativo.

El Éxito, Carulla-Vivero, el Ley, ya no son colombianos. ¿Es malo o es bueno que los grandes almacenes, estén en manos del capital extranjero?

Con la globalización eso ha pasado en todos los sectores; fíjese lo que ocurrió con las cervezas en Colombia; con los cigarrillos; lo mismo con las telecomunicaciones; ese es un fenómeno mundial, inevitable. Y me parece buena; aporta tecnología, logística, modernización, servicios y capital.

¿Los grandes almacenes como Carrefour, el Éxito, afectan a los pequeños?

Algún grado de afectación existe pero se ha creado una nueva cultura comercial; la de abrir los domingos, no cerrar a medio día

es brutal sobre el sector exportador; por el momento disfrutamos las mieles de la revaluación pero en el mediano plazo eso es sumamente negativo.

¿Hasta dónde el comercio colombiano está preparado para el TLC?

Está listo. Tenemos avances tecnológicos tan importantes, que una organización cualquiera es capaz de situar un bocadillo en Pasto en cuestión de 36 horas, por dar un ejemplo doméstico.

Los hipermercados aún tienen muy poca participación

El Éxito, Carulla-Vivero, el Ley, ya no son colombianos. ¿Es malo o es bueno que los grandes almacenes, estén en manos del capital extranjero?

Con la globalización eso ha pasado en todos los sectores; fíjese lo que ocurrió con las cervezas en Colombia; con los cigarrillos; lo mismo con las telecomunicaciones; ese es un fenómeno mundial, inevitable. Y me parece buena; aporta tecnología, logística, modernización, servicios y capital.

¿Los grandes almacenes como Carrefour, el Éxito, afectan a los pequeños?

Algún grado de afectación existe pero se ha creado una nueva cultura comercial; la de abrir los domingos, no cerrar a medio día ni apagar a las 6 de la tarde. Llegaron los grandes almacenes a ciudades lejanas. Éxito abrió en Apartadó; llegó Carrefour a Cartago, a Facatativa, a Pasto, a Sincelejo. Eso crea dinámica.

¿Y las tiendas de barrio se mueren?

No, hombre. Están más vivas que nunca. Mire: en el año 98, los hipermercados manejaban el 54 por ciento de las ventas de alimentos y bebidas y las tiendas el 46 por ciento. Se dijo entonces que en el 2005, los hipermercados manejarían el 75 por ciento y las tienda de barrio sólo el 25 por ciento de esos productos. Llegó el año 2005: los supermercados manejaron el 48

ni apagar a las 6 de la tarde. Llegaron los grandes almacenes a ciudades lejanas. Éxito abrió en Apartadó; llegó Carrefour a Cartago, a Facatativa, a Pasto, a Sincelejo. Eso crea dinámica.

¿Y las tiendas de barrio se mueren?

No, hombre. Están más vivas que nunca. Mire: en el año 98, los hipermercados manejaban el 54 por ciento de las ventas de alimentos y bebidas y las tiendas el 46 por ciento. Se dijo entonces que en el 2005, los hipermercados manejarían el 75 por ciento y las tienda de barrio sólo el 25 por ciento de esos productos. Llegó el año 2005: los supermercados manejaron el 48 por ciento y las tiendas el 52 por ciento. Los supermercados no sólo no subieron sino que disminuyeron. ¿Qué pasó? Primero, la industria las trata de manera diferente, las ve con muy buenos ojos, les hace promociones, les vende a buenos precios; segundo: hay un sistema invencible que es el cuaderno donde se apunta el crédito; en Colombia un tendero conoce al 75 por ciento de su clientela por su nombre y apellido.

¿Los colombianos qué tanto compran en supermercados?

En comparación con el mundo no es muy significativo porque hay un supermercado por cada 20 mil habitantes, mientras que en Francia es uno por cada seis mil, en Chile uno por cada 12 mil y en España uno por cada 9 mil, eso quiere decir, que hay todavía mucho camino por recorrer. Y en los centros comerciales la gente sólo adquiere el 20 por ciento del total de sus compras; en Estados Unidos el 70 por ciento de las compras se hace en centros comerciales; en Chile, el 25 por ciento...

¿Es decir, los grandes almacenes no amenazan aún al pequeño comercio?

No, aún es muy poca su participación; por eso crece: en Colombia se inaugura un centro comercial cada 23 días; esa cifra la envidiaría la China.

por ciento y las tiendas el 52 por ciento. Los supermercados no sólo no subieron sino que disminuyeron. ¿Qué pasó? Primero, la industria las trata de manera diferente, las ve con muy buenos ojos, les hace promociones, les vende a buenos precios; segundo: hay un sistema invencible que es el cuaderno donde se apunta el crédito; en Colombia un tendero conoce al 75 por ciento de su clientela por su nombre y apellido.

¿Los colombianos qué tanto compran en supermercados?

En comparación con el mundo no es muy significativo porque hay un supermercado por cada 20 mil habitantes, mientras que en Francia es uno por cada seis mil, en Chile uno por cada 12 mil y en España uno por cada 9 mil, eso quiere decir, que hay todavía mucho camino por recorrer. Y en los centros comerciales la gente sólo adquiere el 20 por ciento del total de sus compras; en Estados Unidos el 70 por ciento de las compras se hace en centros comerciales; en Chile, el 25 por ciento...

¿Es decir, los grandes almacenes no amenazan aún al pequeño comercio?

No, aún es muy poca su participación; por eso crece: en Colombia se inaugura un centro comercial cada 23 días; esa cifra la envidiaría la China.

Comisiones de tarjetas de crédito deben bajar aún más

¿Qué va a pasar con las tarjetas de crédito?

Las comisiones que cobraba el sistema financiero al comercio eran aberrantes: el 6.8 por ciento. Eso ha venido bajando pero hoy los restaurantes trabajan con unas comisiones muy altas del 5 por ciento. Espero que bajen en el curso del próximo semestre.

¿Y los grandes almacenes?

Tienen que pagar una comisión del orden del 1.85 por ciento en tarjetas de crédito.

APÉNDICE

¿Hasta dónde el comercio colombiano está preparado para el TLC?

Está listo. Tenemos avances tecnológicos tan importantes, que una organización cualquiera es capaz de situar un bocadillo en Pasto en cuestión de 36 horas, por dar un ejemplo doméstico.

¿Qué va a pasar con las tarjetas de crédito?

Las comisiones que cobraba el sistema financiero al comercio eran aberrantes: el 6.8 por ciento. Eso ha venido bajando pero hoy los restaurantes trabajan con unas comisiones muy altas del 5 por ciento. Espero que bajen en el curso del próximo semestre.

¿Y los grandes almacenes?

Tienen que pagar una comisión del orden del 1.85 por ciento en tarjetas de crédito.

¿Eso le parece alto?

Sí, para el volumen que ellos manejan. Desde cuando se inició la discusión con el sistema financiero, estaban en promedio en el 4.56, para restaurantes, hoteles, comercio, etc. Hoy, el promedio ponderado bajó al 4.1 por ciento, que sigue siendo muy elevado. Aspiramos a que bajen este año al 2.25 por ciento promedio ponderado.

¿Y por qué los bancos deben prestar el servicio de crédito gratis durante un mes, lapso en el que no le cobran al tarjetahabiente?

Porque están cobrando una cuota de manejo y se están nutriendo con la comisión que le cobran al comercio.

Los bancos dicen que no son samaritanos para dar crédito gratis...

La gran mayoría de los tarjetahabientes, el 80 por ciento, paga a 12 meses. Y ahí cobran. Y alto. El comercio le coloca a los bancos 12 billones de pesos en operaciones de crédito;

¿Eso le parece alto?

Sí, para el volumen que ellos manejan. Desde cuando se inició la discusión con el sistema financiero, estaban en promedio en el 4.56, para restaurantes, hoteles, comercio, etc. Hoy, el promedio ponderado bajó al 4.1 por ciento, que sigue siendo muy elevado. Aspiramos a que bajen este año al 2.25 por ciento promedio ponderado.

¿Y por qué los bancos deben prestar el servicio de crédito gratis durante un mes, lapso en el que no le cobran al tarjetahabiente?

Porque están cobrando una cuota de manejo y se están nutriendo con la comisión que le cobran al comercio.

Los bancos dicen que no son samaritanos para dar crédito gratis...

La gran mayoría de los tarjetahabientes, el 80 por ciento, paga a 12 meses. Y ahí cobran. Y alto. El comercio le coloca a los bancos 12 billones de pesos en operaciones de crédito; ese dinero está a una tasa ligeramente inferior a la usura.

¿No es justo cobrar una tasa de interés por un crédito de consumo?

Sí, pero sin exageraciones. Mire: a una viuda por un CDT le pagan el 4 y medio por ciento al año; no puede ser que le cobren al comercio 4.1 por ciento por un día.

¿Qué porcentaje de las compras de los colombianos en el comercio se pagan con tarjeta de crédito?

Antes de la devolución de los dos puntos del IVA, pagaban entre el 30 y el 35 por ciento con tarjetas crédito y débito; cuando vino el estímulo de la devolución de los dos puntos del IVA, se disparó el consumo al 60 por ciento y en sectores como el hotelero hasta el 80 por ciento. Por un afán fiscalizador de la Dian, eso le costó al comercio una cifra gigantesca, que calculo alrededor de 400 mil millones de pesos. Afortunadamente, ese

ese dinero está a una tasa ligeramente inferior a la usura.

¿No es justo cobrar una tasa de interés por un crédito de consumo?

Sí, pero sin exageraciones. Mire: a una viuda por un CDT le pagan el 4 y medio por ciento al año; no puede ser que le cobren al comercio 4.1 por ciento por un día.

¿Qué porcentaje de las compras de los colombianos en el comercio se pagan con tarjeta de crédito?

Antes de la devolución de los dos puntos del IVA, pagaban entre el 30 y el 35 por ciento con tarjetas crédito y débito; cuando vino el estímulo de la devolución de los dos puntos del IVA, se disparó el consumo al 60 por ciento y en sectores como el hotelero hasta el 80 por ciento. Por un afán fiscalizador de la Dian, eso le costó al comercio una cifra gigantesca, que calculo alrededor de 400 mil millones de pesos. Afortunadamente, ese descuento desapareció el 31 de diciembre pasado.

¿Van a seguir peleando?

Aquí no hay ánimo pendenciero; estamos buscando un acuerdo con la asociación bancaria y estamos pendientes del fallo de la Superintendencia de industria y comercio, sobre la ilegalidad de las altas comisiones.

¿Pero acaso los acuerdos de precios no son ilegales?

Sí, por eso lo que hay que crear son condiciones para que las fuerzas del mercado operen libremente; ciertamente, yo no puedo hacer un acuerdo de precios con Asobancaria porque estaría incurriendo en la misma conducta que siempre les he imputado a ellos.

¿Por qué Sabas Pretelt no regresó a la presidencia de Fenalco?

Primero, porque el puesto no estaba vacante y luego, porque Sabas es un hombre

descuento desapareció el 31 de diciembre pasado.

¿Van a seguir peleando?

Aquí no hay ánimo pendenciero; estamos buscando un acuerdo con la asociación bancaria y estamos pendientes del fallo de la Superintendencia de industria y comercio, sobre la ilegalidad de las altas comisiones.

¿Pero acaso los acuerdos de precios no son ilegales?

Sí, por eso lo que hay que crear son condiciones para que las fuerzas del mercado operen libremente; ciertamente, yo no puedo hacer un acuerdo de precios con Asobancaria porque estaría incurriendo en la misma conducta que siempre les he imputado a ellos.

Los presidenciables, según Fenalco

¿Por qué Sabas Pretelt no regresó a la presidencia de Fenalco?

Primero, porque el puesto no estaba vacante y luego, porque Sabas es un hombre con futuro político que puede jugar para algunos cargos de elección popular. Yo estoy absolutamente seguro que él está mirando el 2008.

¿El 2008 ó el 2010?

En el 2008 es cuando se empiezan jugar las cartas. Sabas no es una formula descabellada en un tiquete presidencial; Sabas representa al partido Conservador y lo hace bien, es costeño, simpático, de gran ascendencia entre las mujeres.

¿Usted ve a Sabas Pretelt como una opción seria del partido Conservador a la Presidencia de la República?

Sí. Lo veo como una opción seria. Del conservatismo en alianza con otros partidos o movimientos.

¿Con qué sector?

APÉNDICE

con futuro político que puede jugar para algunos cargos de elección popular. Yo estoy absolutamente seguro que él está mirando el 2008.

¿El 2008 ó el 2010?

En el 2008 es cuando se empiezan jugar las cartas. Sabas no es una formula descabellada en un tiquete presidencial; Sabas representa al partido Conservador y lo hace bien, es costeño, simpático, de gran ascendencia entre las mujeres.

¿Usted ve a Sabas Pretelt como una opción seria del partido Conservador a la Presidencia de la República?

Sí. Lo veo como una opción seria. Del conservatismo en alianza con otros partidos o movimientos.

¿Con qué sector?

Con cualquier sector uribista; no con el Partido Liberal que le ha tirado las puertas en las narices al presidente Uribe de todas las maneras posibles; pero no sólo a él si no a todos los uribistas, es decir, no nos dejan entrar a la sede de la 36

¿A quiénes ve luchando por la sucesión del presidente Uribe?

Son muchos, arrancando por el mismo Pacho Santos; ya le dije el nombre de Sabas. El presidente Gaviria sin lugar a dudas, es otro jugador... uno no puede descartar figuras como la de Germán Vargas y casi son obvias las de Angelino, o Luis Eduardo Garzón, en el Polo. Sergio Fajardo es una persona que puede tener una seria aspiración.

¿También Conservador, no?
Y antioqueño! Tiene ese problemita!!

YAMID AMAT
Especial para 'El Tiempo'
Opine en www.yamidamat.com.co

Con cualquier sector uribista; no con el Partido Liberal que le ha tirado las puertas en las narices al presidente Uribe de todas las maneras posibles; pero no sólo a él si no a todos los uribistas, es decir, no nos dejan entrar a la sede de la 36

¿A quiénes ve luchando por la sucesión del presidente Uribe?

Son muchos, arrancando por el mismo Pacho Santos; ya le dije el nombre de Sabas. El presidente Gaviria sin lugar a dudas, es otro jugador... uno no puede descartar figuras como la de Germán Vargas y casi son obvias las de Angelino, o Luis Eduardo Garzón, en el Polo. Sergio Fajardo es una persona que puede tener una seria aspiración.

¿También Conservador, no?

¡Y antioqueño! ¡Tiene ese problemita!

YAMID AMAT
Especial para 'El Tiempo'
Opine en www.yamidamat.com.co

En este ejemplo se pueden reconocer perfectamente algunos bloques temáticos, a pesar del gran volumen de preguntas:

- Los buenos resultados del comercio, que también incluye repreguntas sobre la posibilidad de que dineros ilegales estén impulsando el sector. Esta es la entrada de la entrevista.
- El papel de los hipermercados y supermercados.
- Comisiones de las tarjetas de crédito.
- Preguntas políticas.
- Otros.

Sería lícito reorganizar el orden de las preguntas de la entrevista alrededor de esos bloques temáticos, si con ello se contribuye a su lectura. Sin embargo, estos temas fluyen fácilmente a lo largo de la entrevista, solo hay que identificarlos. Solo habría que reubicar algunas preguntas que lucen perdidas en esta organización temática.

Recuerde que la organización temática del texto permite su lectura no lineal restringida en una misma página, o lectura no lineal plena a través de hipervínculos.

Una vez definidos los subtemas de las entrevista, se usan intertítulos (en este caso, entidad externa a la pirámide invertida) para identificarlos.

Por ejemplo: el tema de los supermercados e hipermercados podría ser intertitulado así:

El papel de los hipermercados en el comercio

○ así, más periodísticamente:

En Colombia se inaugura un centro comercial cada 23 días

Este último intertítulo tiene varios problemas: a pesar de lo atractivo, no identifica plenamente el bloque temático, y su explicación aparece varios párrafos y preguntas

más abajo. Por eso, resulta más recomendable el primero, aunque para algunos puede resultar plano.

Las mismas recomendaciones del ejemplo anterior fueron usadas para reescribir este texto:

- Selección de un solo tema para arrancar y desarrollarlo inmediatamente.
- Entrega del Contexto Mínimo Indispensable que explique la pertinencia de la entrevista. En este caso, la frase usada de arranque cumple este papel.
- Identificación del personaje, en este caso: la simple mención de su cargo.
- Use una pregunta sobre el tema escogido como entrada del texto como una forma de transición natural para entrar en el formato pregunta-respuesta.

El título seleccionado por la edición impresa (Colombia inaugura un centro comercial cada 23 días) es atractivo, pero se desarrolla, exactamente, 12 preguntas después.

Observación: los intertítulos en la versión Web de la derecha en la tabla están subrayados.



Atribución-No Comercial-Compartir Obras Derivadas Igual 3.0 Unported

Usted es libre de:



copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra



hacer obras derivadas

Bajo las siguientes condiciones:



Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciente.



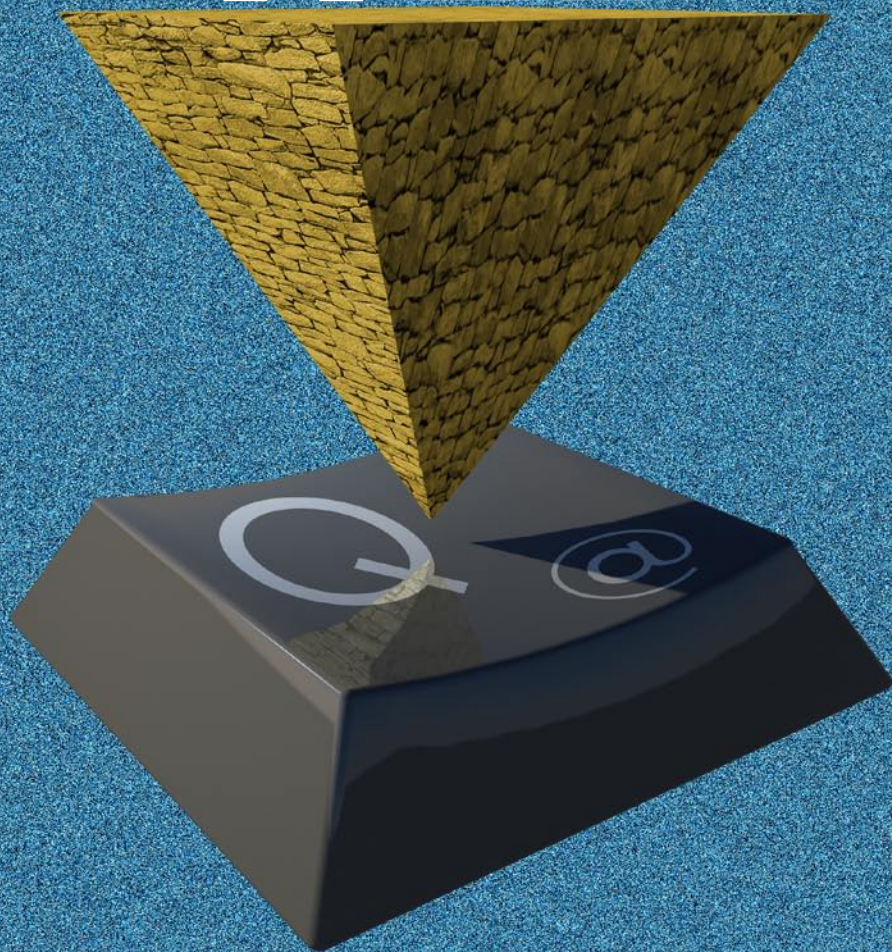
No Comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.



Compartir Obras Derivadas Igual. Si usted altera, transforma, o crea sobre esta obra, sólo podrá distribuir la obra derivada resultante bajo una licencia idéntica a ésta.

- Ante cualquier reutilización o distribución, usted debe dejar claro a los otros los términos de la licencia de esta obra.
- Cualquiera de estas condiciones puede dispensarse si usted obtiene permiso del titular de los derechos de autor.
- Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

CÓMO ESCRIBIR PARA LA **WEB**



Periodismo 2.0

Una guía de alfabetización digital

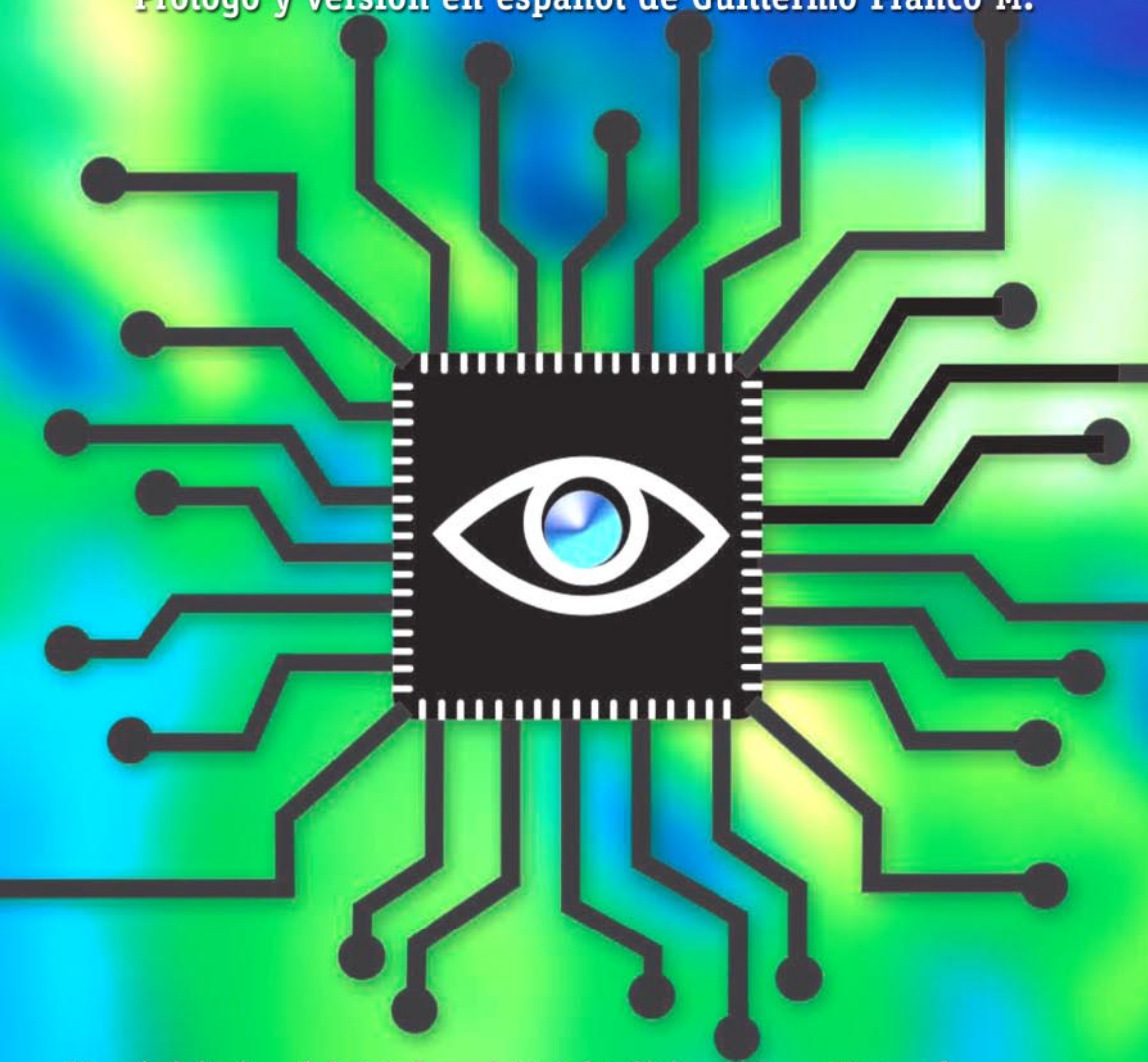
para sobrevivir y prosperar en la era de la información

Escrito por Mark Briggs

Prologado por Phil Meyer

Editado por Jan Schaffer

Prólogo y versión en español de Guillermo Franco M.



Una iniciativa del J-Lab y el Knight Citizen News Network

Versión en español del Centro Knight para el Periodismo en las Américas,
de la Universidad de Texas en Austin.

Periodismo 2.0 es una iniciativa del
J-Lab: Instituto de Periodismo Interactivo,
un centro del Philip Merrill College of Journalism de la
Universidad de Maryland y el Knight Citizen News Network,
financiado por la John S. and James L. Knight Foundation.

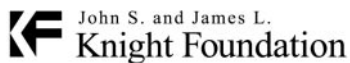
La versión en español fue promovida y financiada por el Centro Knight
para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.

Jan Schaffer, *Editor*
Steve Fox, Michael Williams, Craig Stone, editores adjuntos

Diseño: Wendy Kelly, wlkdesign.com

(C) 2007 Mark Briggs

Este trabajo es licenciado bajo una licencia
Creative Commons Attribution-Non Commercial-NoDerivs 2.5



Funded by the John S. and James L. Knight Foundation

Mark Briggs



Mark Briggs es un escritor deportivo ‘rescatado’ que descubrió lo que Internet podría hacer por el periodismo en 1998 y que ha estado compartiendo su entusiasmo con quienquiera escucharlo (y algunos que no) desde entonces, contribuyendo con libros de texto, seminarios y conferencias sobre el tema.

Su posición actual es subdirector asistente para noticias interactivas del periódico ‘Tacoma News Tribune’, en Washington. Ha sido editor de thenewstribune.com desde el 2004, cuando fue contratado como Gerente de Contenido y Estrategia para Medios Interactivos. Llegó a Tacoma procedente de Everett, Washington, donde dirigió las operaciones en línea de ‘The Herald’ como Gerente de Contenido, Líder del Equipo de Nuevos Medios y Director de Nuevos Medios. Durante sus cuatro años allí, ‘The Herald’ recibió varios premios regionales y nacionales por innovación en Internet.

Ha contribuido con libros de texto, seminarios y conferencias sobre nuevos medios y periodismo, y algunos de los proyectos que ha dirigido han ganado premios regionales y nacionales. En el 2002, Briggs recibió el Premio James K. Batten Innovator, y los proyectos que dirigía en ‘The Herald’ ganaron el primer premio por uso innovador del medio en el 2003 y 2004.

Briggs tiene una maestría en periodismo de la Universidad de Carolina del Norte y licenciatura de la Universidad Gonzaga. También se ha desempeñado como profesor adjunto en la Universidad de Seattle.

Vive en Tacoma con su esposa, hijo e hija.



Funded by the John S. and James L. Knight Foundation

Periodismo 2.0

Una guía de alfabetización digital
para sobrevivir y prosperar en la era de la información

Escrito por Mark Briggs
Prologado por Phil Meyer

Editado por Jan Schaffer
Prólogo y versión en español de Guillermo Franco M.

Una iniciativa del J-Lab y el Knight Citizen News Network
Versión en español del Centro Knight para el Periodismo en las Américas,
de la Universidad de Texas en Austin.



¿Puede enviar
un archivo anexo
en un correo
electrónico?
Entonces, tiene
lo que se necesita
para publicar un
blog con imágenes.”

— Mark Briggs

Prólogo a la edición en español

Somos, simplemente, contadores de historias

“Yo lo único que he querido hacer en mi vida –y lo único que he hecho más o menos bien– es contar historias. (...) Para mí, las historias son como juguetes, y armarlas de una forma u otra es como un juego. Creo que si a un niño lo pusieran ante un grupo de juguetes con características distintas, empezaría jugando con todos, pero al final se quedaría con uno. Ese uno sería la expresión de sus aptitudes y su vocación. Si se dieran las condiciones para que el talento se desarrollara a lo largo de toda una vida, estaríamos descubriendo uno de los secretos de la felicidad y la longevidad”.¹

El Nobel de Literatura Gabriel García Márquez no pronunció estas palabras para referirse a la revolución de Internet. Sin embargo, hoy adquieren plena vigencia en ella, porque dimensionan el tamaño del desafío, identifican los elementos de éxito (o fracaso) y, sobre todo, porque sintetizan la esencia del oficio periodístico: contar historias.

Internet ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además –en esencia– ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas, en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias. De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de “nosotros hablamos, ustedes escuchan”. Pero esas nuevas formas de contenido requieren el desarrollo de nuevas habilidades.

El descubrimiento obvio es que hay vida más allá del texto impreso y que la habilidad para producirlo no será suficiente para sobrevivir en el entorno digital.

Una simple galería de fotos puede contar una historia. Una galería de fotos sincronizada con audio puede contar una historia. Un fragmento de audio puede contar una historia o complementar otra. Un fragmento de video también lo puede hacer. Una infografía animada puede contar una historia prescindiendo del texto. Un video puede contar una historia completa sin ayuda de otros recursos. Audios, videos, textos y fotos adecuadamente organizados pueden dar la opción al usuario de hacer una lectura no lineal de la historia (es decir, escoger el punto de entrada y el orden en que es seguida). Información contenida en bases de datos puede contar historias y permitirle al usuario personalizarlas. Contenido que

el usuario puede manipular también puede contar historias. El inventario se hace infinito.

Es un error pensar que las nuevas habilidades para producir esos nuevos tipos de contenido son solo una nueva exigencia de los medios tradicionales para sobrevivir. Se ha vuelto un lugar común decir que con Internet cualquiera puede ser un editor, que no se requiere una rotativa de 10 millones de dólares para producir y distribuir contenido. También se ha vuelto un lugar común decir que cada vez más el periodismo se está produciendo fuera de los medios tradicionales. Esos lugares comunes (que no por comunes son falsos) sirven para demostrar que es el entorno tecnológico y no los medios el que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas, y de cualquiera que quiera generar contenido en la Web.

¿Cuáles habilidades? En el año 2005, en una tesis de maestría de la Escuela de Periodismo Medill, de la Universidad de Northwestern, C. Max Magee investigó qué

... es el entorno tecnológico, y no los medios tradicionales, el que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas

habilidades eran necesarias para trabajar en las salas de redacción digitales. La mención de algunas de ellas –35 en total– haría ruborizar no solo a los viejos periodistas sino, lo que es peor, a muchos jóvenes: HTML, Flash, usabilidad, cómo escribir para Internet, edición de audio y video, administración de comunidades en línea, análisis de métrica, formas

alternativas de contar historias... Pero no se deje intimidar por lo que parece un lenguaje esotérico reservado a los iniciados: más importante que la habilidad para aprender nuevas cosas, lo es la disposición para hacerlo. En ese camino, como en el símil de García Márquez, usted tendrá que jugar con todos los juguetes y descubrir sus aptitudes y vocación, pero –seguramente– terminará con más de uno. También, como el propio García Márquez lo ponía en evidencia, para desarrollar ese talento, usted necesitará que se den las condiciones.

Un gran comienzo es el libro 'Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital

para sobrevivir y prosperar en la era de la información’, de Mark Briggs. Es una iniciativa del J-Lab y el Knight Citizen News Network, que se concretó gracias al Instituto de Periodismo Interactivo de la Universidad de Maryland.

El libro puede guiar a las organizaciones periodísticas que están redefiniendo su rol como generadoras de contenido y no quieren quedarse como simples ‘fabricantes de periódicos’, para establecer programas de entrenamiento. A los periodistas que no están inscritos en medios tradicionales los guiará paso a paso para aprender por sí mismos, sin necesidad de un tutor. A las universidades puede darles luces sobre cómo reorientar sus programas académicos.

Esta versión en español, hecha posible gracias al Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas (Austin), seguramente contribuirá a cerrar la “brecha digital” entre el periodismo del mundo desarrollado y el de los países en vías de desarrollo. Así mismo, contribuirá a cerrar la “brecha del idioma”, que nos impide acceder a valioso conocimiento en inglés sobre periodismo, en general, y periodismo digital, en particular, producido en Estados Unidos, indiscutiblemente polo de desarrollo y referente obligado en este último tema.

Es un error pensar que el periodismo digital en el contexto de Estados Unidos es muy diferente del de América Latina y que, por lo tanto, nuestras necesidades en términos de desarrollo de habilidades son también diferentes. Quienes sostienen esta tesis se basan –fundamentalmente– en el bajo nivel de conectividad en la región y por eso, por ejemplo, no ven que Internet sea una amenaza para la circulación de los periódicos. No, definitivamente, no es así. Nuestro contexto no es tan diferente del de los países desarrollados. Ellos están en una etapa más avanzada de un mismo proceso. Difícilmente hay otras actividades en las que la palabra ‘globalización’ tenga tanto significado como en los medios y el periodismo digital, gracias a Internet. Incluso, el argumento de la baja conectividad es fácilmente controvertible: solo hay que mirar la acelerada penetración de la telefonía celular en el continente. Seguramente, ocurrirá lo mismo con la penetración de Internet.

De acuerdo con la más reciente investigación sobre la situación del periodismo digital y los sitios Web de periódicos de América Latina, realizada en el año 2007, de la cual soy coautor, y que fue publicada por el Poynter Institute, “el 74 por ciento de los más importantes periódicos de la región planea integrar sus redacciones de Internet e impresa en el corto, mediano o largo plazo”. Esta estrategia les permitiría expandir su operación digital, que sigue siendo

extremadamente dependiente de los contenidos de la edición impresa (producidos una vez cada 24 horas) y de pequeños equipos de periodistas en la operación, cuyo énfasis no es la generación de productos originales ni la reportería. Esta simple mención muestra cómo un tema aparentemente ajeno a nosotros y que hoy es prioridad en casi todos los periódicos en el mundo, como la convergencia de medios, está en nuestra agenda.

La misma investigación, ratificando los hallazgos de otro trabajo del 2004, dice que la mayor necesidad de los periodistas que trabajan en las unidades de Internet, en términos de capacitación, sigue siendo la creación de productos multimedia (luego mencionaban la escritura para Internet).

Nuevamente, este libro de Mark Briggs abrirá las puertas de ese nuevo mundo. Convertirse en un periodista digital está en sus manos. Todo depende de la pasión que tenga por lograrlo, pasión que hacía explícita Gabriel García Márquez en la misma cita con la que se comenzó este prólogo: “El día que descubrí que lo único que realmente me gustaba era contar historias, me propuse hacer todo lo necesario para satisfacer ese deseo”.

– Guillermo Franco M. ²

1. Pronunciadas en uno de sus talleres de escritura de guiones de cine en San Antonio de los Baños, Cuba. Junio 2004.

2. Editor eltiempo.com, periodista docente programas de postgrado de periodismo digital. Becario Nieman en la Universidad de Harvard 2005-2006. Coautor de las dos más importantes investigaciones sobre el periodismo digital en América Latina.

Revisores edición en español

Fueron revisores parciales de esta traducción:

- Julio César Guzmán, editor Entretenimiento EL TIEMPO, Bogotá, Colombia.
- Marcos Foglia, Gerente de Nuevos Medios de claringlobal, Buenos Aires, Argentina.
- Mauricio Jaramillo, Redactor Tecnología EL TIEMPO
- Jaime Dueñas, Editor adjunto eltiempo.com
- Mauricio Romero, Redactor EL TIEMPO.
- Freddy Moreno, Editor fin de semana eltiempo.com
- Carlos Solano, Redactor EL TIEMPO
- Giannina Segnini, Subjefa de Redacción y Editora de Investigación, La Nación, Costa Rica.
- Fernando Millán, Editor nocturno EL TIEMPO.
- Eduardo Parra, Editor Literario EL TIEMPO
- Fabián Cárdenas, Diseñador EL TIEMPO.

Reconocimientos

Jan Schaffer y yo nos conocimos en el 2001, cuando el periódico para el que yo estaba trabajando ('Herald', en Everett, Washington) ganó una subvención del Pew Center for Civic Journalism (Centro Pew para el Periodismo Cívico, en traducción libre) para intentar un mapa interactivo que acompañara una serie de historias sobre el desarrollo ribereño. Gracias a su apoyo, el proyecto fue desarrollado y llegó a ser un éxito instantáneo. Ganó premios nacionales de periodismo y fue emulado por otras organizaciones periodísticas, pero, lo más importante, ayudó a orientar el desarrollo ribereño en Everett, dando a la comunidad una mayor participación en su futuro local.

Ahora, seis años más tarde, ella continúa sentando las bases para el periodismo y las comunidades como directora del J-Lab. Mientras estábamos cenando en Seattle, en abril de 2006, le mencioné la serie de entrenamiento que había lanzado en la sala de redacción de Tacoma. Recuerdo a respuesta: "Deberías escribir un libro". Y lo hice.

Gracias a su hábil edición e inteligente retroalimentación, y a Steve Fox, ex editor del washingtonpost.com, he hecho la que espero sea una guía útil para periodistas en ejercicio que están listos para abrazar la era digital. Mucho del crédito va para la aguda edición de Michael I. Williams, profesor asociado del Merrill College of Journalism de la Univesidad de Maryland, y Craig Stone, del J-Lab.

Mis colegas en 'The News Tribune' también merecen agradecimientos, por permitirme hacer un poco de 'empleo adicional' con este proyecto, y suministrarme experiencias del mundo real que guiaron el contenido. Cheryl Dell, David Zeeck, Karen Peterson, Bill Hunter, Cole Cosgrove, Laura Gentry, Jeff Hendrickson, Craig Sailor, Rick Arthur, Mike Sando y muchos otros han hecho esto posible, y continúan ayudándome a ayudar a cada uno en la sala de redacción en esta evolución en curso.

Otros profesionales inteligentes y dedicados fueron suficientemente amables para ofrecer su experiencia al proyecto, incluyendo a Mindy McAdams, Kirsten Kendrick, Joanne Lisosky, Rob Wells, Jessica Luppino, Marilyn Pittman, Ken Sands, Tom Wolfe, Howard Owens, John Cook, Jonathan Dube y C. Max Magee.

Y nada de esto habría sido posible sin el amor y apoyo de mi esposa Lori, y la paciencia de mis hijos Sam y Ellie, mientras yo sacaba espacio para esto por varios meses.

-Mark Briggs

Por Phil Meyer

La mayoría de cosas que necesitaba saber para mi carrera de periodismo del siglo XX las aprendí en la escuela secundaria, y todavía son útiles hoy: teclear sin mirar, escribir una simple frase enunciativa, respetar el método científico y la Declaración de Derechos. Mi escuela era demasiado pequeña para ofrecer un curso de fotografía, así que me instruí utilizando un libro de una biblioteca y ayudando a un profesor a tomar fotos de grupo para el anuario con una vieja cámara (una Pre-Anniversary Speed Graphic).

El método científico y la Declaración de Derechos son, por supuesto, eternos. La tecnología de la comunicación, no. Mis habilidades de cuarto oscuro autodidacta son obsoletas hoy, aunque el tecleo y tomar fotos (saber cuándo oprimir el botón) son todavía importantes. Mientras tanto, la era digital ha dado a la luz una cornucopia de nuevas herramientas. Tratar de enseñar periodismo es frustrante cuando ni las facultades ni los



Estudioso, investigador y profesor, Philip Meyer es titular de la Cátedra Knight en Periodismo en la Escuela de Periodismo y Comunicación Masiva de la Universidad de Carolina del Norte, en Chapel Hill.

Su libro de 1973 'Precision Journalism' ('Periodismo de precisión', disponible en español) está en la lista de los libros más significativos sobre periodismo y comunicación masiva del siglo XX. La cuarta edición fue publicada en el 2002. Su más reciente libro es 'The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age' ('El periódico desaparecido: salvando el periodismo en la era de la información', en traducción libre), publicado en el 2004.

En 1967, Meyer dejó la oficina de Knight Ridder Washington y fue enviado al periódico Detroit Free Press para reportar sobre los disturbios en esa ciudad. Su utilización de los métodos de investigación en ciencias sociales, aprendidos como becario Nieman en la Universidad de Harvard, ayudaron al equipo a ganar el Premio Pulitzer en la categoría de reportería general local.

Knight Ridder lo trasladó más tarde a sus cuarteles corporativos para aplicar aquellos métodos al mercadeo de periódicos y al desarrollo de un temprano servicio de información electrónica llamado Viewtron.

'The Newspaper Survival Book', su libro de 1985, está basado en ese trabajo.

estudiantes pueden predecir cuáles de las nuevas herramientas técnicas serán útiles, qué clase de especialistas serán necesarios para usarlas y cómo serán administradas estas especialidades.

Y, sin embargo, las habilidades administrativas podrían ser la clave para el futuro. Mientras la tecnología engendra especialización, necesitaremos administradores calificados para direccionar la producción de todas estas tareas especializadas hacia un todo coherente. El viejo adagio “un buen reportero es bueno en cualquier parte” ya no es convincente. Necesitamos buenos reporteros que puedan traer herramientas apropiadas para llevar en situaciones constantemente cambiantes. En este ambiente, los periodistas que puedan hacer más de una cosa estarán en demanda. Las presiones de la economía y las horas de cierre se encargarán de ello.

Mark Briggs es el subdirector asistente para noticias interactivas del periódico

... los periodistas
que puedan hacer
bien más de una cosa
estarán en demanda.

‘Tacoma News Tribune’. En ese trabajo puede ver el problema más de cerca. Aunque tiene dos títulos en periodismo, el más reciente en el 2000, tuvo que aprender por sí mismo a usar las herramientas actuales de los medios digitales. Rápidamente vio que su trabajo sería más fácil si más integrantes de

la nómina del periódico tenían un conocimiento explotable de más herramientas.

Así que escribió este libro. Usted puede usarlo como un libro de recetas. Hay recetas actualizadas para toda clase de cosas digitales. Cuando lo leí, constantemente quería parar y probar algo, por ejemplo, configurar un canal RSS, convertir mis viejas cintas de audio en archivos MP3 y cambiar mi navegador predeterminado a Mozilla Firefox. (Hay algo de ironía aquí, porque este volumen es una conmovedora reafirmación del libro como dispositivo de recuperación de información. Se puede tener acceso a su contenido en cualquier orden, el tiempo de conexión es gratis y lo puede llevar a la cafetería.)

Las escuelas de periodismo están luchando estos días con el tema de qué tan profundamente dejan que sus estudiantes se hundan en las especialidades. El consenso común es que cada uno debería saber hacer bien una cosa, pero poder

trabajar al menos en los márgenes de otras artes. Mientras la tecnología y la economía de los medios nos empujan hacia la plataforma de la convergencia, un nuevo modelo emerge: el periodista que es aprendiz de todo y maestro de nada, una persona que puede escribir, tomar fotos, editar, hablar y lucir bien frente a la cámara con una competencia que podría no ser grande, pero lo suficientemente buena. Un buen reportero sería redefinido como aquel que es suficientemente bueno en cualquier medio.

Si esa imagen parece demasiado improbable, podemos al menos estar seguros de que la versatilidad será recompensada. Y ya que la tecnología vive cambiando, las escuelas de periodismo podrían hacerlo mejor si se enfocaran menos en la habilidad y más en la teoría básica de la comunicación masiva y sus efectos. Tal preocupación por los principios básicos podría producir más periodistas como Mark Briggs, que saben cómo mantenerse aprendiendo y revisando las habilidades a lo largo de sus carreras y, como él demuestra con este volumen, ayudar a sus pares a aprender.



En el impreso es fácil sentir que se está en pleito con los lectores porque la gente encontrará una pequeña cosa equivocada. Así, como periodista usted se pone a la defensiva. Los lectores en un blog se unen a la conversación y lo ayudan. Ellos desean que usted consiga la historia correcta.”

— Ben Mutzabaugh
Columnista de viajes de
negocios del USAToday.com

Índice

- 14 Introducción:
Un mar en calma nunca hizo buenos marineros
- 17 Capítulo 1:
FTP, MB, RSS, ¡Dios Mío!
- 32 Capítulo 2:
Web 2.0
- 42 Capítulo 3:
Herramientas y juguetes
- 50 Capítulo 4:
Nuevos métodos de reportería
- 62 Capítulo 5:
Cómo bloguear
- 73 Capítulo 6:
Cómo reportear noticias para la Web
- 81 Capítulo 7:
Audio digital y Podcasting
- 93 Capítulo 8:
Tomando y manipulando fotos digitales
- 103 Capítulo 9:
Grabando video para noticias y reportajes
- 115 Capítulo 10:
Edición básica de video
- 132 Capítulo 11:
Escribiendo libretos, haciendo voces de narración
- 139 Epílogo:
Poniendo todo junto
- 143 Apéndice:
Libreto para el reportaje sobre
una familia víctima del Huracán

Un mar en calma nunca hizo buenos marineros

Este es un libro sobre personas, no sobre tecnología. De seguro, hay mucho de tecnología en las páginas que siguen, pero si usted las depura totalmente hasta su núcleo, su esencia, encontrará gente que trata de extender un arte noble y encallado hacia un panorama nuevo e impredecible. Y es que es la gente la que importa, no el último software o sitio Web. Si la gente en esta ecuación aprende cómo hacer que la tecnología funcione para ella, el resto son solo detalles.

Como periodistas necesitamos cambiar nuestras prácticas para adaptarnos, pero no nuestros valores. Somos como marineros en el proverbio inglés que escogí para el título de esta introducción: “Ninguna cantidad de súplicas por un retorno a los mares en calma aplacará el agua alrededor de nosotros”.

Llevando la metáfora marinera incluso más lejos, es tiempo de cambiar de rumbo. Es tiempo de girar la proa de nuestro barco y hacer que el viento en este nuevo mar trabaje para nosotros, no contra nosotros. Usaremos las mejores prácticas de otros periodistas en ejercicio para señalar el camino. Las extraeremos del trabajo pionero e innovador hecho en los periódicos, las estaciones de radio y televisión y los sitios Web de Estados Unidos. Podemos aprender de sus experiencias.

Como dijo genialmente Benjamín Franklin: “Cuando usted ha terminado el cambio, está acabado”.

El futuro es ahora

Nunca ha habido un mejor tiempo para ser un periodista. Eso podría sonar extraño considerando cuántos periodistas han perdido su trabajo desde el año 2000 en Estados Unidos (unos 3.000)¹, pero nunca ha habido un período que haya ofrecido tantas formas poderosas para contar historias y servir a los lectores con información. Si usted ama el periodismo, tiene que amar el tener más herramientas a su disposición y más interacción con su audiencia y la proximidad de la desaparición de las tradicionales restricciones de tiempo y espacio.

Seguro, son tiempos duros para el negocio. Si piensa en los productos impresos –periódicos diarios y semanales y revistas– en términos de mercadeo, todos conocen acerca de ellos y saben cómo usarlos. Como encargado del mercadeo, esa es una posición envidiable cuando se trata de vender algo. Sin embargo, las ventas están declinando cada año (o cada mes, en algunas publicaciones). ¿Por qué? Una razón está en que la economía digital ha transformado el mercado para las noticias y la información de uno de escasez a uno de abundancia (ver libro ‘La economía Long Tail’, de Chris Anderson²). En el panorama de hoy, muchas personas no desean pagar unos cuantos centavos cada día por un producto que pueden no usar a diario y del cual tienen que deshacerse cada día.

Pero este producto en todas sus formas –periodismo– es digno de salvar. Crea comunidad en tantos niveles. Y crea mercados que son esenciales para la viabilidad continua de compañías enteras. Los periódicos tuvieron un monopolio virtual de sus mercados por décadas. Eso está terminando ahora, así que el truco consiste en crear nuevos mercados antes de que los viejos desaparezcan completamente. No necesariamente para reemplazarlos ahora mismo, sino para complementarlos y apoyarlos.

“Ya no somos puramente compañías de medios; también debemos convertirnos en compañías de tecnología y eso significa que debemos elevar nuestro coeficiente intelectual (IQ) tecnológico para competir en un mundo transformado digitalmente”, escribió Michael Riley, ex editor del periódico The Roanoke (Va.) Times, en el número de diciembre del 2006 de Nieman Reports, la revista de periodismo de la Universidad de Harvard. “Una gran parte de nuestro éxito estará atado a repensar qué tipo de gente reclutamos. Hacia el futuro, el beneficio se basará en atraer más innovadores a nuestro entorno y encontrar formas de darles la libertad y el respaldo que necesitan para experimentar y ayudar a movernos a un nuevo terreno, en el cual podemos preservar el periodismo y hacer que un modelo de negocios robusto funcione.”

Riley está en lo correcto. Necesitamos un pensamiento nuevo y diferente en las organizaciones periodísticas para sobrevivir y prosperar en este nuevo panorama de medios. Pero eso no necesariamente significa gente nueva y diferente. Este pensamiento innovador podría venir de la misma gente inteligente y dedicada que ha tenido éxito ejerciendo el periodismo desde antes de que Internet cambiara el juego.

Usted solo tiene que conocer las reglas, los términos y la motivación.

Usted puede hacerlo

¿Puede cortar una palabra de su texto y pegarla en una ubicación diferente para ayudar a que la frase fluya? Entonces, tiene lo que se necesita para editar audio y video.

¿Puede enviar un archivo anexo en un correo electrónico? Entonces, tiene lo que se necesita para publicar un blog con imágenes.

Con un poquito de práctica y experiencia, en realidad el periodismo digital le economizará tiempo. Hable con algunos reporteros que tienen blogs exitosos y pregúnteles si les toma más tiempo de su semana hacer trabajo 'extra'. La respuesta probablemente será 'No'. ¿Cómo puede ser esto? El blog parece ser una gran

herramienta organizacional para reporteros especializados. Es una libreta mantenida en público de forma tal que los reporteros sepan qué temas tienen 'jugo', y esto los ayude a dar prioridad a las historias en las que deberían trabajar.

**El cambio es inevitable.
El progreso es opcional.
El futuro es ahora.**

Busque a algunos que trabajen para el sitio Web de una compañía periodística. Pregúnteles cómo aprendieron a hacer lo que hacen. En casi todos los casos apostaría a que son autodidactas. Es simplemente el resultado de querer aprender algo nuevo.

Ese es el secreto: si usted realmente desea aprender cómo hacer periodismo digital, lo hará. Recuerde, esto tiene que ver con la gente no con la tecnología.

Este manual lo guiará a lo largo del camino, descomponiendo cada habilidad y cada tecnología en lecciones digeribles, que podrá usar inmediatamente en su trabajo. Es práctico, no conceptual. Usted podrá poner en práctica la habilidad el mismo día que lea sobre ella. Tiene que ser así de rápido –no hay tiempo que perder–.

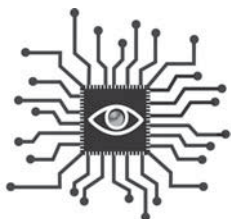
El hecho es que si usted trabaja en periodismo, lo hace para una organización periodística en línea, quíéralo o no.

El cambio es inevitable. El progreso es opcional. El futuro es ahora.

– Mark Briggs

¹ American Society of Newspaper Editors, Newsroom Employment Census, 2006. Numbers are for paid-circulation newspapers.

² *The Long Tail*, Hyperion, July 2005. Chris Anderson is editor-in-chief of Wired Magazine.



Capítulo 1: FTP, MB, RSS, ¡Dios Mío!

Para “sobrevivir y prosperar” en la era digital, usted necesita conocer el estado de las cosas. He aquí algunos conceptos y términos que le darán las bases necesarias para abordar las cosas divertidas. Este capítulo también discute cómo hacer que la tecnología RSS (Really Simple Syndication, Sindicación Realmente Simple) trabaje para usted mientras le ayuda a entender lo que significa para sus lectores.

Este viaje hacia lo nuevo comienza con lo básico –y esto significa entender las características de la Web–. Un periodista podría preguntar por qué alguien necesita saber algo tan aparentemente misterioso como las características de un medio de comunicación, pero cuando usted no sabe cómo funciona un juego –fútbol americano, fútbol, béisbol–, es difícil jugarlo. Y si no entiende palabras extranjeras, no puede hablar el idioma.

– Jane Ellen Stevens enseña reportería multimedia en la Escuela de Posgrado de Periodismo de la Universidad de California en Berkeley.

Introducción: ¿El especial de hoy? Una sopa de acrónimos.

Prepárese para volverse digital.

Piense en los muchos conceptos difíciles que ha llegado a dominar en su reportería, fotografía o administración. La tecnología no es más compleja que los estándares de crecimiento en administración, el acta de las reuniones abiertas, o el cómputo del promedio de las carreras empujadas por un pitcher en béisbol. Usted es inteligente –tiene solo que abrir su mente a algo nuevo–.

Si está leyendo esto, ha ganado la mitad de la batalla. Más de la mitad, en realidad.

Una de las barreras que impiden que la gente entienda más profundamente cómo funcionan Internet y otras tecnologías es el montón de acrónimos usados. Este capítulo los desmenuzará y definirá los conceptos básicos de tecnología que serán útiles para el trabajo de su vida diaria ahora que este incluye un sitio Web.

Información digital: megabytes, gigabytes y terabytes.

En los siguientes capítulos, usted aprenderá a crear varios tipos de archivos digitales: de audio, de fotografías y de video. Es importante que entienda cómo ‘medir’ esos archivos ya que, como discutiremos, a mayor tamaño del archivo, mayor tiempo tomará descargarlo de Internet.

Cuando se trata exclusivamente de esto, esta completa evolución digital puede ser explicada en bits y bytes. Un byte es una unidad de medida para la información digital. Un solo byte contiene ocho bits consecutivos y es capaz de almacenar un solo carácter ASCII (pronunciado aski).

El Código Estándar Americano para el Intercambio de Información (American Standard Code for Information Interchange, ASCII) publicó primero un estándar en 1967. Este define los 95 caracteres imprimibles que son el texto de los computadores y los dispositivos de comunicación. Esencialmente, es todo en su teclado: letras, números y símbolos como % y &.

Para hacer más fácil hablar sobre muchos bytes, usamos prefijos como kilo, mega y giga, como kilobyte, megabyte y gigabyte (también abreviado a K, M y G, como el KB, MB y GB). La tabla en la próxima página muestra el número de bytes contenido en cada uno.

Usted puede ver en esta tabla que kilo es alrededor de mil, mega es alrededor de un millón, así sucesivamente. Así, cuando alguien dice “este computador tiene un disco duro de de 40 gigas”, eso significa que el disco duro almacena 40 gigabytes, o aproximadamente 40 millones de bytes. ¿Cómo podría necesitar 40 gigabytes de espacio? Bien, en un CD caben 650 megabytes, así que no tomará mucho llenarlo, especialmente si usted tiene mucha música o fotografías digitales. Las bases de datos de petabytes son comunes en estos días, desde la del Pentágono hasta las mayores cadenas de almacenes como Sears, que las usan para almacenar datos de los consumidores.

Nombre	Abreviatura	Tamaño
Kilo	K	1,024
Mega	M	1,048,576
Giga	G	1,073,741,824
Tera	T	1,099,511,627,776
Peta	P	1,125,899,906,842,624
Exa	E	1,152,921,504,606,846,976
Zetta	Z	1,180,591,620,717,411,303,424
Yotta	Y	1,208,925,819,614,629,174,706,176

Fuente: Marshall Brain, “How Bits and Bytes Work
(‘Cómo funcionan los bits y los bytes’)”, Abril 1, 2000.
<http://computer.howstuffworks.com/bytes3.htm> (Enero 27, 2007).

Piense de esta manera: un petabyte es el equivalente de 250.000 millones de páginas de texto, suficientes para llenar 20 millones de archivadores de cuatro cajones. O imagine una torre de 3.218 kilómetros de altura hecha con 1.000 millones de disquetes.

¿Así que qué significa esto? Para principiantes, usted nunca debería enviar un correo electrónico con un archivo anexo de más de 1 MB o congestionará su servidor y el servidor de la persona a la que se lo está enviando. Y, especialmente, no debería enviar nunca un correo electrónico con un archivo anexo grande, tal como una foto, a una lista de correo. El servidor tendrá que hacer copias de su archivo grande para cada cual en la lista de distribución (en lugar de ello, cópielo en una memoria USB, quémelo en un disco o cárguelo en un servidor FTP. Hablaremos más sobre esto más adelante).

Usted también debería comenzar a reconocer qué tan grandes son los archivos (los PDF o videoclips) que usted descarga de la Web. Note cuánto demora en

descargar un archivo de 500KB versus uno de 5MB. Es parte de la lección de conocimientos digitales que usted ha comenzado a aprender.

Esto es importante para la edición digital porque la velocidad de una conexión en Internet más el tamaño del archivo que va a ser descargado determina qué tan rápido puede alguien descargar su contenido. Si es solo texto, como una noticia, probablemente sean solo unos KB y descargará rápidamente, incluso con un módem de 56K.

Nota: El '56K' hace referencia la tasa de transferencia de información digital por segundo. Así que los usuarios que usan los módem telefónicos de 56K no pueden esperar descargar información de Internet más rápido que esa velocidad por segundo.

Cómo funciona Internet

Como usted probablemente sabe, Internet se refiere a una serie de computadores que están conectados y comparten información. Un servidor Web es un tipo especial de computador que almacena y distribuye/presenta información en Internet.

¿Pero cómo sabe un servidor Web qué información despachar? La **URL** (Uniform Resource Locator: Localizador Uniforme de Recursos) o **dirección Web** es la clave, y es muy similar a como usted recibe correo en su casa u oficina. Aunque usted reconoce una dirección Web como www.yahoo.com, los servidores Web conocen esa ubicación como 209.73.186.238. Esa es la **dirección IP** (Internet Protocol: Protocolo Internet), que es una identidad numérica, única, de la ubicación de un servidor Web. Todas las direcciones Web tienen direcciones IP correspondientes que los computadores reconocen, pero la gente nunca lo haría. Registrar un **nombre de dominio** asegura una dirección Web legible por humanos y la asocia con una dirección IP numérica y amigable.

Internet vs. World Wide Web: contrario a la creencia popular, estos dos términos no significan la misma cosa. Internet se refiere a la red de computadores conectados que comparten información. La World Wide Web (la Telaraña Mundial) se refiere a una forma de acceder a la información a través de Internet usando el **Protocolo de Transferencia de Hipertexto (Hypertext Transfer Protocol, HTTP)** y navegadores Web. La Web no incluye otros protocolos tales como **correo electrónico, mensajería instantánea y transferencia de archivos (FTP)**.

Sobre los navegadores

El navegador Web es la herramienta que la gente usa para tener acceso en Internet a la información que es publicada como parte de la World Wide Web. Es software que usted conoce como Internet Explorer, Safari o Firefox, y hace tres cosas importantes:

1. Busca y encuentra información.
2. Recupera información y la trae a usted.
3. Representa la información para presentarla en su computador.

Cuando un navegador recupera una página Web y la trae a usted, hace una copia de las varias partes que la componen y almacena estos archivos en su computador. Esto se conoce como la **caché**.

La **caché** es un almacenamiento temporal de todos los archivos que usted descarga durante la navegación Web. Usted puede ajustar los parámetros de la caché en su navegador para almacenar pocos o muchos de estos archivos temporales. Es buena idea limpiar su caché regularmente para ayudar a que su navegador funcione eficientemente. Esto también borra archivos temporales innecesarios del computador, lo que ayuda a que el sistema entero funcione mejor.

Administrando la caché de su navegador:

- **Firefox 2.0:** para limpiar la caché, seleccione **Herramientas**, luego seleccione **Borrar Datos Privados** y haga clic solo en la casilla de verificación de Caché. Para limitar el tamaño de la caché, seleccione **Herramientas**, luego **Opciones**, haga clic en el botón **Avanzadas** y haga clic en la pestaña **Red**. Escriba el tamaño deseado en la casilla correspondiente y haga clic en el botón Aceptar.
- **Safari:** Haga clic en **Safari** en el menú superior, luego seleccione **Vaciar caché...**
- **Internet Explorer 7:** para limpiar la caché, seleccione **Herramientas**, luego **Opciones de Internet**, y en la pestaña General haga clic en el botón **Eliminar...** En la ventana que se despliega, dé clic en el primer botón (**Eliminar archivos...**).

Para asegurarse de que el navegador está mostrando los archivos más actualizados para una página Web, use el botón Actualizar (o haga clic en la tecla F5). Esto le dice al navegador que regrese al servidor Web y consiga nuevas copias de todos los archivos que conforman esa página Web particular.



Estos son los botones de actualización para Firefox, Safari e Internet Explorer 7 y 6.

Una nota final acerca de los navegadores Web: si usted no ha probado un nuevo navegador Web últimamente, debería hacerlo. Estos programas son constantemente actualizados y mejorados. El navegador **Firefox**, que se puede descargar gratuitamente, es especialmente recomendado. Fue desarrollado como un proyecto de código abierto y se calcula que tiene el 15 por ciento de la participación mundial. Ese es un logro bastante notable dada la ventaja que tiene Internet Explorer, de Microsoft (Está precargado en todos los computadores con Windows –92 por ciento del mercado– y está configurado como el navegador predeterminado).

Adiciones de software (plug-ins) y extensiones

Los modernos navegadores Web pueden desplegar más que solo textos y gráficos, pero usualmente necesitan la ayuda de adiciones de software (plug-ins) o extensiones. Algunos de estos complementos son Adobe Acrobat Reader (para los PDF), Flash (para animaciones) y reproductores multimedia tales como QuickTime, Windows Media Player y Real Player.

Lectores y canales RSS

Cómo hacer que el lector RSS trabaje para usted: Si alguna vez ha recibido una “alerta noticiosa” de Google o Yahoo! sobre un término establecido, usted entiende la profundidad de la información disponible en la Web y la necesidad de tecnología inteligente que le ayude a rastrearla. El correo electrónico no es una herramienta eficiente para rastrear docenas, incluso cientos de temas. El RSS lo puede hacer y ayudarlo a rastrear muchos temas con el clic de un ratón.

“El RSS es un método importante de rastrear lo que múltiples personas están diciendo acerca de un tema determinado”, dice John Cook, un reportero de negocios del Seattle Post-Intelligencer. “También un número de compañías que rastreo mantiene blogs, así que poner sus canales en mi lector RSS es una forma de mantenerme al día en lo que están haciendo. Con tanto que se escribe por estos días, esta es una forma de rastrear lo que está sucediendo.”

“Los canales de RSS hacen posible consumir mucha más información a un ritmo

mucho más rápido de lo que sería posible de otra forma para el cerebro humano”, escribió Marshall Kirkpatrick en su blog (www.marshallk.com).

Kirkpatrick es un reconocido bloguero de tecnología que usa RSS para seguir la pista de los de los desarrollos diarios sin esfuerzo.

Fundamentos de RSS

RSS es la sigla de **Really Simple Syndication (Sindicación Realmente Simple)**, que es un gran nombre porque el concepto es exactamente eso: realmente simple. Le permite suscribirse a un canal de información que es entregado directamente a su lector RSS o su navegador Web. Así que en lugar de visitar diferentes páginas Web cada día o realizar las mismas búsquedas Web día tras día, usted puede configurar los canales RSS para hacerlo por usted.

¿Por qué RSS? Este formato está emergiendo como una herramienta para los usuarios de Internet. Ya que es una suscripción gratuita, los editores Web –los sitios de noticias, especialmente– lo aman por la entrega consistente de contenido. Es también parte de un movimiento creciente que se aleja de consumir contenido Web yendo primero a la página de inicio. Algunas cifras de la industria sugieren que entre el 30 y 40 por ciento del tráfico de los sitios Web comienza en la página de un artículo, no en la página de inicio. RSS es parte de la razón para eso. (Las búsquedas en Google y Yahoo! son una razón más grande, claro).

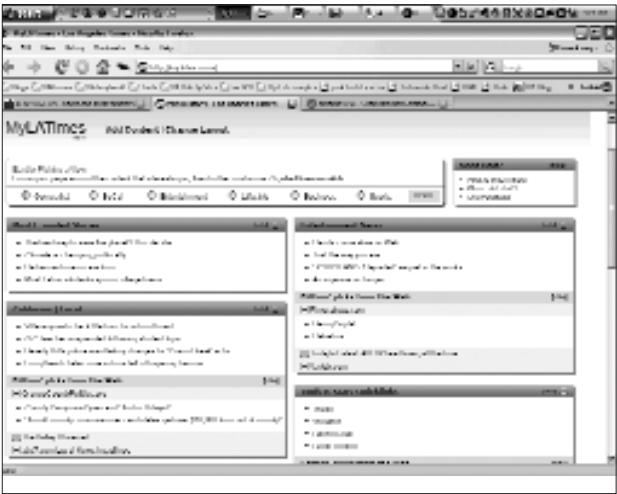
Algunos canales RSS solo dan al lector el primer párrafo de un artículo y lo obligan a visitar la página Web para obtener el resto. Esto protege las cifras de tráfico de un sitio Web y ofrece oportunidades de publicidad, pero puede frustrar a los lectores y va contra la idea de hacer tan fácil como sea posible para la audiencia leer su material.

Cuando Los Angeles Times anunció una gran reorganización en enero de 2007, hizo de la tecnología RSS un punto focal de cómo planeaba enfatizar en publicar primero digitalmente, y después en el papel.

Este anuncio fue seguido por un movimiento similar de Gannett en 2006.

“Estamos reconstruyendo nuestro negocio para reflejar cómo nuestros lectores, usuarios y anunciantes están usando los medios hoy”, dijo en una declaración David Hiller, editor y Presidente (CEO) del Times. “La gente escoge diferentes plataformas y productos para satisfacer sus variadas necesidades de noticias e información a lo largo del día, y estamos posicionando el Times para estar allí cuando recurran a nosotros”.

Con el anuncio, la compañía lanzó una nueva versión de su sitio Web insignia: MyLATimes.com. El sitio usa canales de RSS para entregar contenido directamente al computador de los usuarios basado en sus intereses. Es similar a las páginas personalizadas ofrecidas por Yahoo! y Google por años.



MyLATimes, una página Web personalizada basada en RSS

“Nuestra filosofía hacia el futuro es “dé la noticia en la Web primero, ampliela en el impreso”, dice el editor del Times Jim O’Shea. “Tenemos que cambiar lo que hacemos en línea, y también en el impreso, para cautivar mejor a lectores y usuarios, quienes pueden escoger cada día entre innumerables fuentes para sus noticias e información”.

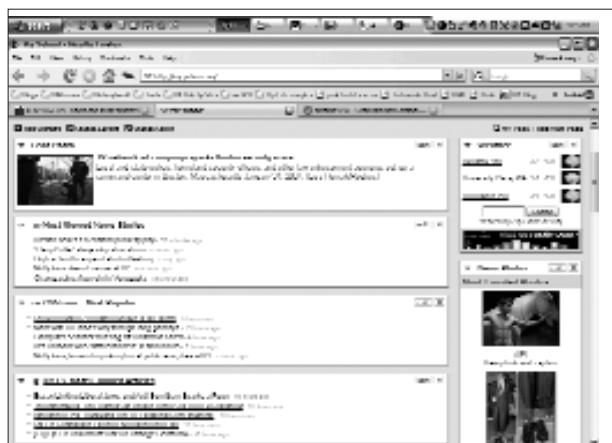
¿Cómo trabaja el RSS? Cuando usted se suscribe a un canal de RSS, crea un conveniente almacén de información en el que encuentra de todo, adaptado a sus necesidades e intereses. Instalar un canal es similar a incluir dentro de los favoritos de su navegador un sitio Web, pero es mucho más eficiente y poderoso. Y es realmente fácil empezar. He aquí cómo:

- 1. Seleccione un lector.
- 2. Encuentre un canal.
- 3. Agréguelo a su lector.

Seleccione un lector: hay esencialmente dos tipos de lectores RSS para escoger. Lectores basados en Web, a los que usted accede ingresando a una página Web específica, o programas de software independientes que usted descarga en su computador, y luego instala e inicia. Para entender la diferencia entre los lectores

basados en Web y las versiones independientes (capaces de operar sin la ayuda de otros programas, y llamados en inglés ‘standalone’), piense en tener una cuenta de Hotmail que le permite revisar su correo electrónico desde cualquier computador (con acceso a Internet) comparado con usar software de correo como Outlook o Entourage, los cuales solo puede usar en su computador.

Lectores basados en Web: las páginas de inicio personalizadas de Yahoo! y Google (entre otras) usan canales RSS para construir una página Web con enlaces a la información que usted escoja. Es fácil de hacer aún sin conocer cómo funciona el RSS. Simplemente vaya a my.yahoo.com o www.google.com/ig, regístrese para abrir una cuenta y seleccione la información que le gustaría recibir automáticamente, luego configure los canales en su página de la forma que desea que aparezcan (puede moverlos alrededor simplemente haciendo clic y arrastrando cajas). Cada vez que usted regresa, los enlaces estarán actualizados automáticamente con la última información de aquellos sitios Web.



*Una página de inicio MyYahoo!
Con feeds RSS seleccionados del menú de Yahoo!*

Lectores independientes: hay docenas de lectores RSS para descargar gratuitamente que actúan como navegadores Web. Usted instala sus canales y luego inicia el software cada vez que usted desea tener acceso a la información. Un beneficio de los lectores independientes es la habilidad para descargar canales cuando usted tiene acceso a Internet y leerlos luego cuando no lo tiene (en un avión o un tren, por ejemplo). Algunas opciones populares que se deben considerar incluyen **NetNewsWire**, **NewsGator**, **Pluck**, **FeedDemon** y **SharpReader**.

Dada su estructura de carpetas, los lectores RSS independientes como **NetNewsWire** (para el Mac) y **SharpReader** (para Windows) funcionan bien. Usted puede instalar carpetas y subcarpetas de acuerdo con la importancia de los temas. El software le dirá cuántos ítems (nuevos y totales) están en cada carpeta de forma tal que pueda dar un vistazo rápidamente a través de la lista para encontrar nuevos artículos. Lucen y actúan muy parecido a un programa estándar de correo electrónico.

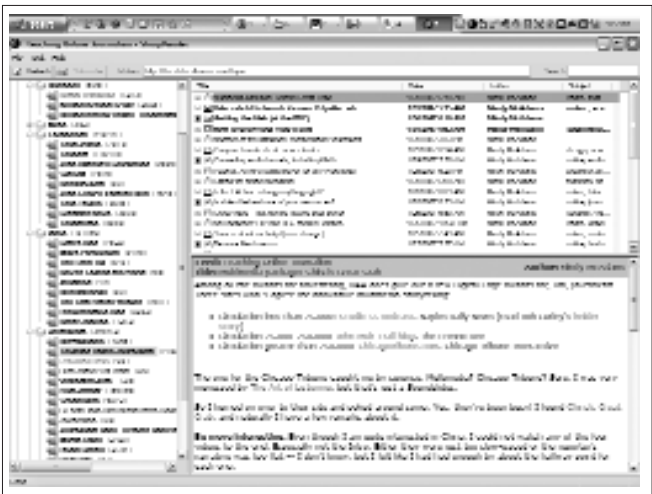


Imagen de una pantalla de canales de RSS organizados en carpetas usando SharpReader

Probablemente encontrará que tanto más canales usted agregue, descubrirá más, mientras sigue los enlaces en entradas de blogs y artículos noticiosos.

Si usted no encuentra nada interesante en un canal pocos días después de suscribirse, simplemente lo borra.

Lo mejor de los dos mundos: Netvibes, PageFlakes y el **Google Reader** también son buenas opciones si usted desea la funcionalidad del software independiente (la estructura de carpetas) con la facilidad de acceso en múltiples computadores.

NOTA: para encontrar cualquier software mencionado previamente, simplemente busque su nombre en Google o Yahoo!.

Encontrar un canal: ubique un enlace al RSS en el sitio Web con el contenido que usted desea recibir automáticamente. Con frecuencia, un pequeño ícono color naranja señalará la disponibilidad de RSS.



La mayoría de los sitios Web tienen una página índice con docenas de canales disponibles. A la derecha está una lista parcial de canales disponibles en Washingtonpost.com.



Haga clic en el enlace para obtener la URL del RSS, que usted verá en el campo ‘dirección’ de su navegador. Simplemente copie esta URL y siga las instrucciones de su lector RSS para suscribirse.

Si usted hace clic para suscribirse a las Notas de Medios de Howard Kurtz, será llevado a una página con la siguiente dirección Web: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/rss/linkset/2005/03/24/LI2005032401283.xml>

Los modernos navegadores Web, tales como Firefox e Internet Explorer, reconocerán una URL que termine con “xml” y automáticamente lo llevarán a una página que le permite rápidamente agregar el canal a su lector. Aquí está cómo luciría la página en Firefox:



¿A qué debería suscribirse?

- Secciones en los sitios Web de noticias que están dirigidos a su interés o tema.
- Cualquier blog que discuta un tema de interés (no tanto por lo que dice el blogger, sino por los enlaces que él o ella encuentra).
- Blogs de las compañías que usted cubre.
- Búsquedas Web tales como las alertas noticiosas de Google (Google News Alerts) en términos, nombres de personas y compañías que usted desea rastrear.
- Contenido de su propio sitio Web que es digno de ser rastreado, tales como las historias más populares o las cartas al editor.

Agregar una búsqueda Web a un lector RSS es también fácil.

1. Realice una búsqueda de noticias (en Google News o Yahoo! News).
2. Haga clic en el ícono RSS o enlace en la página de los primeros resultados (vea la flecha en la imagen de la captura de pantalla inferior).



3. Copie y pegue la URL en la ventana de la dirección Web en su programa RSS.
4. Haga clic en Suscribirse (Subscribe).

NOTA: Si usted tiene Firefox 2.0 o Internet Explorer 7 usted, puede saltarse el paso 3 y seleccionar su lector RSS del menú desplegable y hacer clic el botón 'Subscribe'.

Mensajería instantánea

¿Ha usado la Mensajería Instantánea (IM, por su sigla en inglés)? Si no, tal vez usted debería hacerlo. Aunque es famoso como un bastión de adolescentes y

Varias veces cada día, hay una pregunta o comentario que usted haría a alguien si esa persona estuviera al lado de su escritorio, pero no amerita una llamada telefónica o un correo electrónico (usted es respetuoso de los otros y solo envía correo electrónico que es importante para evitar llenar los buzones de sus colegas). Allí hace su entrada la Mensajería Instantánea. Es informal, rápida, eficiente y en realidad (hasta) un poco divertida.

Sin embargo, usar Mensajería Instantánea también le dará experiencia adicional con su nueva vida digital. Usado apropiadamente, agregará eficiencia a su operación. Usted también experimentará la cultura de los emoticones (las pequeñas caritas sonrientes) y atajos de texto que son ahora el lugar común entre los usuarios más jóvenes, expertos en tecnología.

[illegible]

*Lista de contactos
de Mark Briggs*

Un simple proceso para mover grandes archivos que el correo electrónico no puede manipular es llamado **Protocolo de Transferencia de Archivos (FTP, por su nombre en inglés, File Transfer Protocol)**. Hay docenas de programas de software gratuitos disponibles para ejecutar esta tarea.

El audio y video digital –y algunos archivos PDF y PowerPoint– pueden exceder el tamaño de 1 MB. Algunos archivos de video incluso exceden 1 GB. No es una buena idea transferir archivos más grandes de 1 MB a través de correo electrónico, ya que la mayoría de servidores de red no son capaces de manipularlos (programas de correo electrónico de terceras partes como Gmail los manipulan bastante bien, sin embargo).

La mejor forma de mover un archivo grande entre computadores es con un programa gratuito FTP. **FileZilla**, **Coffee Cup** y **Ace** son programas FTP que he usado exitosamente en la plataforma Windows. Para el Mac, **Fetch**, **Cute FTP** o **Cyberduck** lo harán muy bien.

O, si **Firefox** es su navegador (y realmente debería serlo), usted puede descargar la adición de software **FireFTP** y agregar la capacidad FTP a su navegador actual.

NOTA: **Firefox**, de Mozilla, tiene –se calcula– el 15 por ciento de la participación mundial y ha acabado el dominio de Internet Explorer por su intuitiva interfaz de usuario, la eficiente carga de páginas, la navegación por pestañas y numerosas extensiones de software que permiten la fácil personalización. Si usted no se ha cambiado a Firefox todavía, recomiendo probarlo.

¿Cuándo debería usar el FTP? Úselo si ha tomado algunas fotos o videos o ha grabado audios y desea publicarlos en línea en su sitio Web con la nota en la que está trabajando. Todo lo que necesita para transferir un archivo (o archivos) grande por Internet, además de algún software gratuito, es la información de la cuenta del servidor donde usted desea enviar el archivo. Si usted está esperando cargar un archivo a su servidor Web, consiga la información de la cuenta al personal encargado de los servicios Web en su empresa. Lucirá algo así:

Nombre de la cuenta: FTP Periódico (esto es opcional, es algo que usted crea para sí mismo).

Host: ftp.newspaper.com

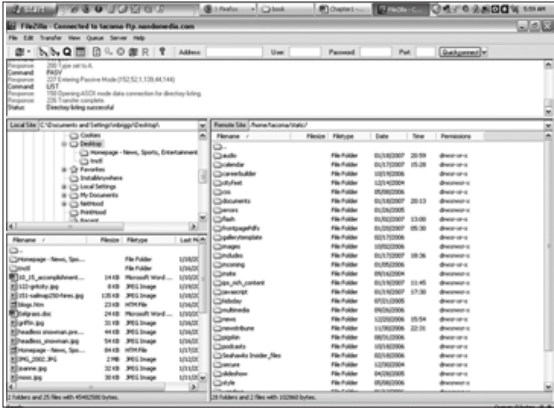
Login: archivoslocos

Contraseña o clave: !secretstuff%

La mayoría de programas FTP almacena la información la primera vez que esta es ingresada, de forma tal que usted podrá regresar fácilmente y enviar archivos adicionales con uno o dos clics.

La instalación de la mayoría de los programas FTP es la misma: Un área de carpetas al lado izquierdo de la ventana, que refleja la estructura de archivos del servidor FTP. Navegue hasta la carpeta donde usted desea copiar el archivo (si esa carpeta no está ya visible), luego encuentre el archivo en su estructura de archivos, haga clic y arrástrelo. Es así de fácil.

NOTA: Para encontrar cualquiera de los servicios mencionados arriba, simplemente búsquelo en Google o Yahoo!



La interfaz del programa gratuito FileZilla FTP.

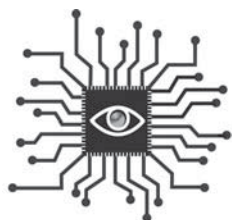
Sumario

Si usted hace el esfuerzo de agregar RSS y chat a su vida digital diaria, rápidamente incrementará su alfabetización digital. Aunque puede no tener un efecto directo en su próxima asignación, le abrirá otro mundo que seguramente pagará dividendos n el futuro cercano.

Tarea:

1. Comience a usar la Mensajería Instantánea.
2. Instale canales RSS.
3. Suscríbase a un boletín por correo electrónico (newsletter).
4. Cree una alerta noticiosa (News Alert) en Google o Yahoo!.
5. Transmita por FTP un archivo grande a su servidor Web.

¹W3Schools, Web-building tutorial site, February, 2007. www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp



Capítulo 2: Web 2.0

Este capítulo ofrece un vistazo básico de las nuevas tecnologías y sitios Web –como MySpace, Flickr, OhmyNews, Wikipedia y del.icio.us- que han cambiado la forma en que la gente consume noticias e información y qué significa esto para los periódicos.

Bienvenidos a la Web 2.0

El término **‘Web 2.0’** se refiere a sitios Web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios. Con frecuencia el concepto es comparado y contrastado con la **‘Web 1.0’**, un término adaptado que describe la teoría y las limitaciones bajo las cuales mucha de la Web actual fue construida, con el concepto de páginas de inicio, servicios invasivos tales como el mercadeo por correo electrónico (con opción cancelar la suscripción) y barreras al contenido del sitio, como el registro.

La ‘vieja Web’ no era toda mala, claro. Las organizaciones de medios tradicionales y negociantes del mundo real construyeron sólidos, aunque poco espectaculares, sitios Web que no llegaron lejos con la bonanza de los puntocom. Experimentaron con nuevas formas de alcanzar las audiencias y clientes, y muchas de ellas, como los boletines por correo electrónico y la personalización de Amazon, todavía proliferan hoy. Estos intentos de innovación establecieron las bases para una segunda ronda de experimentación que fue más abierta e intentó explotar el poder del usuario.

“El cambio comienza en la periferia. Es allí donde la gente -nuestros lectores y espectadores- prueba nuevas prácticas. Es también donde su cultura emergente se está formando, una cultura en la cual ellos miran los medios desde una

perspectiva diferente. Y así también el nuevo pensamiento de los periodistas necesita comenzar en la periferia, donde el cambio viene rápidamente entre la generación de usuarios más jóvenes, y mucho más lentamente para nosotros. Los lectores potenciales del mañana están usando la Web en formas que difícilmente podemos imaginar, y si deseamos seguir siendo relevantes para ellos, necesitamos entender cómo. Sin embargo, las organizaciones periodísticas han sido demasiado lentas para notar el movimiento en lugares que están lejos de lo que ha sido su centro”, escribió Francis Pisani¹ en el número de diciembre de 2006 de Nieman Reports, la revista de periodismo de la Universidad de Harvard.

La Web 2.0 se trata de apertura, organización y comunidad

Todo se trata de apertura –software de código abierto que permite a los usuarios control y flexibilidad, estándares abiertos para permitir la nueva creación-. Los editores Web están creando plataformas en lugar de contenido. Los usuarios están creando el contenido. Este es el movimiento que llevó a la revista Time a declarar a ‘Usted’ como el personaje del año, explicando: “En el 2006, la World Wide Web llegó a ser una herramienta para juntar las pequeñas contribuciones de millones de personas y hacer que importaran”.

Los periodistas conocen Wikipedia. La mayoría ha visto MySpace, aunque podrían detestarlo.

Seguramente han visto algo hilarante en YouTube, incluso si fue un segmento del comediante Stephen Colbert. Y eBay ya es algo anticuado a esta altura. Estos sitios, mejor que la mayoría, ilustran el poder de la Web 2.0, especialmente para los usuarios Web ordinarios. Son impulsados por una o ambas de las doctrinas básicas en esta nueva era de Internet:

- Sitios Web que ya no son más silos aislados de información con canales de comunicación de una sola vía (uno a muchos), sino más bien fuentes de contenido y funcionalidad, que de esta manera llegan a ser plataformas de computación que ofrecen aplicaciones Web a los usuarios finales. Tome MySpace. Tuvo éxito donde GeoCities fracasó porque es fácil para los usuarios publicar

Los editores Web
están creando
plataformas en
lugar de contenido.

audio y fotos, mantener un blog y tener visitantes comentando libremente sobre el contenido para favorecer el flujo de la comunicación. El una vez popular GeoCities, entre tanto, permitió a los usuarios crear páginas de inicio estáticas para su contenido sin interactividad o funcionalidades adicionales.

- Una aproximación de crear y distribuir contenido que se caracteriza por la comunicación abierta, la descentralización de la autoridad, la libertad de compartir y reutilizar, y la idea de ‘el mercado como una conversación’ (muchos a muchos). En el modelo 1.0, un editor Web (tanto de un sitio noticioso como de un sitio personal en GeoCities) podía cargar contenido para que muchos otros leyeran y la transacción de comunicación terminaría allí. El modelo 2.0 no solo permite a aquellos “muchos otros” comentar y agregar al contenido publicado por el editor, sino que ellos –la audiencia- pueden también agregar contenido original por sí mismos.

Mediante el diseño de software Web que usa la retroalimentación y los aportes de la comunidad y la interacción como su contenido, sitios tales como Wikipedia, MySpace, YouTube y Flickr crearon sofisticadas bodegas de contenido –sin crear ningún contenido en absoluto-. Es aún creación, claro, pero un modelo al revés si se compara con los métodos tradicionales con los que cualquiera mayor de 30 años ha crecido.

Sitios tales como
YouTube crearon
sofisticadas bodegas
de contenido, sin crear
contenido en absoluto.

Google, entre tanto, cambió la economía alrededor de la publicidad sin siquiera contratar un vendedor e impulsó el lado del negocio de la ecuación para la mayor parte de la Web 2.0.

Veamos más de cerca cada uno de estos fenómenos:

Google no necesita ninguna presentación para los

periodistas gracias a su maravilloso motor de búsqueda. Pero la compañía no ganó dinero de las millones de búsquedas diarias hasta que lanzó AdSense en el 2003. Con este nuevo programa (inspirado por una compañía existente llamada Overture), Google permitió a los miembros de la comunidad poner el precio de los anuncios publicitarios que pudieran ubicar en el sitio con una aplicación de autoservicio.

Un anunciante elige una palabra clave o término de búsqueda y le dice al sistema cuánto pagará si un usuario de Google da clic en su anuncio. Cuando un usuario

realiza una búsqueda con ese término, el aviso publicitario del anunciante aparece. Si el usuario hace clic en él, entonces Google le cobra al anunciante.

Para extender la escala de la 'Publicidad de pago por clic', Google creó un sistema de forma tal que todos los editores de contenido podían publicar avisos publicitarios de Google en sus sitios. Así que en lugar de términos de búsqueda, los robots de Google (programas de computador que continuamente rastrean la Web,



Avisos de Google en la página de inicio del Miami Herald, Diciembre 19, 2006

indexando el contenido) escudriñan el texto de una página de contenido y despliegan avisos que son insertados para corresponder con cualquiera de los términos prominentes dentro de la página. Si un usuario en un sitio afiliado hace clic en un aviso publicitario, Google (de nuevo) le cobra al anunciante y luego entrega un porcentaje no especificado al editor de ese sitio.

En el 2005, Google reportó más de 6.000 millones de dólares en ingresos publicitarios (fuente: <http://investor.google.com>). Un año más tarde, la compañía rompió la marca de los 10.000 millones de dólares por ingresos publicitarios en el 2006. **Todo esto sin contratar un vendedor de publicidad.**

Los periodistas también aman Google Maps, que es un buen ejemplo de Web 2.0, porque cualquiera puede usar el código para crear nuevos servicios basados en sus mapas. Por ejemplo, el periodista/programador de computadores Adrian Holovaty tomó un canal del Departamento de Policía de Chicago y lo combinó con Google Maps para producir el laureado sitio chicagocrime.org. Otros sitios Web han ubicado en mapas la gasolina más barata, los puntos de Internet inalámbrico gratuito, bares y restaurantes con 'happy hour' y más (vea Google Maps Mania en <http://googlemapsmania.blogspot.com/>).

Esta apertura contrasta grandemente con compañías como Microsoft y AOL que dominaron la era de la Web 1.0, donde todo era propietario (exclusivo de una marca o fabricante) y controlado.

El MapPoint de Microsoft, por ejemplo, llegó al mercado años antes que Google Maps. Pero debido a que fue desarrollado sin acceso abierto (usted no podía usarlo sin una máquina Windows y no era gratis), los programadores no se precipitaron a construir herramientas con él.

“La Web naturalmente tiene ciertos principios, y Google está alineado con ellos,” escribió el autor Paul Graham² y fue citado en ‘The Long Tail’ (‘La economía long tail’, disponible en español), por Chris Anderson.

“Es por eso que parece alcanzar su éxito sin ningún esfuerzo. Están navegando con el viento, en lugar de sentarse quietos orando por un modelo de negocios, como los medios impresos, o tratando de cambiar de rumbo contra el viento demandando a sus clientes, como Microsoft o los sellos disqueros”.

En el 2006, **MySpace** llegó a ser el sitio Web más popular en el planeta en términos de páginas vistas (‘page views’, en inglés, una medida para medir el tráfico de un sitio en Internet). El sitio dice tener más de 100 millones de usuarios (a septiembre del 2006) y haber servido más de 39.000 millones de páginas vistas en noviembre, de acuerdo con comScore Networks. News Corp. compró el sitio por 580 millones de dólares en el 2005.

Mediante el registro y el llenado de formularios con perfiles, los usuarios crean el contenido. Usan secciones de ‘intereses’ y ‘detalles’ para presentar su personalidad o imagen en línea y se comunican con blogs, fotos, videos y comentarios. Los adolescentes y los veinteañeros atestaron el sitio casi inmediatamente. Aunque les daba un fácil acceso para comunicarse entre sí, también provocó críticas como un paraíso para pedófilos y abusadores sexuales, creando temor y angustia entre los padres y creando otra área para ser monitoreada por la comunidad legal. Dicho eso, también ha crecido como una efectiva herramienta de mercadeo para músicos, cineastas, comediantes y pequeños comerciantes, tales como bares y clubes nocturnos.



Página de inicio de MySpace.com

YouTube fue fundado por tres ex empleados de PayPal, la firma de banca y pagos que soporta la mayoría del comercio en eBay. Fue lanzado en febrero del 2005 y rápidamente llegó a ser uno de los sitios más populares en la Web, creciendo incluso más rápido que MySpace. Su lema es “Emite tú mismo”, que es exactamente lo que han hecho millones de personas que comparten videos caseros y películas aficionadas que cualquiera puede ver. Adicionalmente, el **video bloguín** (comentarios en cámara) ha despegado con la ayuda de YouTube.



Página de los videos ‘Más vistos’ de YouTube.com

El lado negativo para el sitio es que muchas personas han cargado contenido de otros. Las cadenas reclamaron violaciones a los derechos de autor, y algunos de los clips más populares de YouTube han sido removidos, incluyendo una sátira llamada ‘Lazy Sunday’ del programa de humor “Saturday Night Live”. En junio del 2006, sin embargo, la NBC cambió de rumbo y se asoció con YouTube para establecer un canal oficial en el sitio que presentará clips promocionales de sus programas.

Con cientos de miles de clips de video en su sitio, la estructura Web 2.0 de YouTube ayuda a los visitantes a encontrar contenido fascinante rápidamente. Los usuarios pueden escoger entre los ‘Más recientes’, los ‘Mejor calificados’, los ‘Más vistos’ y los ‘Más discutidos’, que le permiten a alguien cómodamente encontrar el próximo verdadero clip de moda.

En octubre del 2006, Google compró el paquete accionario de YouTube por 1.600 millones de dólares.

Flickr, que fue lanzado en febrero de 2004, fue desarrollado por Ludicorp, una compañía con sede en Vancouver.

Un año después, Yahoo! compró el sitio Web para compartir fotos pero ha hecho poco por integrarlo en su enorme portal.

Flickr es más que el lugar para compartir fotografías personales. Es también una plataforma de comunidad que usa **etiquetas** para promover su organización y hacer que fotos de temas específicos sean fáciles de encontrar.

También tiene una llamativa funcionalidad para blogueros, que pueden almacenar fotos en el sitio y desplegarlas en sus blogs con algunos simples clics.



Flickr.com le permite buscar por etiquetas temáticas, tales como arquitectura

Etiquetas y folksonomía: nuevas formas para organizar el contenido

Los participantes en la revolución Web 2.0 usan etiquetas para catalogar el contenido que crean o que encuentran. Las **etiquetas** son informalmente escogidas y no parte de algún esquema de clasificación formalmente definido. Esto es llamado una **folksonomía** y difiere de una taxonomía ya que la estructura es definida por los usuarios y está en constante cambio.

Los blogueros usan etiquetas que pueden ser rastreadas en motores de búsqueda como Technorati y Ice Rocket. Los fotógrafos utilizan etiquetas para organizar fotografías en sitios de fotos como Flickr. Los navegadores Web usan etiquetas para compartir sitios apropiados con otros que tienen intereses similares en del.icio.us. Incluso Gmail, el servicio de correo de Google, permite la categorización por etiquetas.



Nube de etiquetas de Flickr.com el 31 de enero de 2007

Una **nube de etiquetas** es una forma automática en la que un sitio Web presenta sus etiquetas, dando más importancia a la popularidad. Mediante código de computador se genera una nube de etiquetas que presenta las más populares en una fuente con puntaje más grande, de forma tal que la audiencia vea rápidamente cuál tiene más actividad o contenido asociado con ella.

Digg o la sabiduría de la multitud

Web 2.0 ama la sabiduría de la multitud y pocos sitios ilustran eso mejor que Digg. Junto con el venerable sitio de adictos a los computadores Slashdot y los recién llegados Reddit y Newsvine, estos nuevos espacios se apoyan en los lectores para someter y promover artículos de otros sitios Web. Así los sitios –aunque ampliamente considerados fuentes de noticias (todos menos Newsvine se concentran en tecnología)- realmente publican información no noticiosa. Los usuarios de Digg encuentran contenido interesante en algún otro sitio en línea, entonces presentan los enlaces y sumarios en Digg para consideración, luego otros usuarios del sitio ‘votan’ por historias que les gustan dándoles Diggs (votos). Si la historia consigue suficientes Diggs, termina en la página de inicio del sitio.

El efecto Digg puede ser visto en muchos sitios noticiosos de medios tradicionales que han agregado una lista de las historias más leídas, las más enviadas o las más impresas.

Aunque claramente no están listos para ceder todo el juicio noticioso a la multitud, la mayoría de los editores Web reconocen que hay poder en lo que otros encuentran interesante en el sitio, en lugar de apoyarse exclusivamente en su más tradicional perspectiva de lo que es noticia.



Página de noticias de Digg.com

¿Qué significa esto para el periodismo?

Los lectores ya no son los receptores pasivos de nuestros mensajes. Ellos crean, comparten y comentan. Y desean hacerlo también en los sitios Web noticiosos.

Jay Rosen, profesor de periodismo de la Universidad de Nueva York y autor del blog Press Think, ha acuñado el concepto “La gente antiguamente conocida como la audiencia” (para leer más sobre este tema, busque la sigla ‘TPFKATA’: ‘The People Formerly Known As The Audience’).

Este reconocimiento del cambio fundamental en la manera cómo se reciben los mensajes de las organizaciones de medios tradicionales pone patas arriba la lección que la mayoría de nosotros aprendimos el primer día en el curso básico de comunicación: Nosotros enviamos, ellos reciben.

Esta idea también ha venido a ser conocida como “la noticia es una conversación, no una cátedra”.

Es importante reconocer el cambio en su audiencia. Ellos desean participar, así que ayúdelos. Muchas organizaciones periodísticas tradicionales incluyen enlaces a correos electrónicos en las historias noticiosas para facilitar a los lectores establecer contacto con los reporteros y formular preguntas o comentarios sobre las historias. Algunos han dado el paso siguiente y permiten a los lectores comentar directamente en la historia publicada en línea, de forma tal que todos lo vean.

Si usted tiene la oportunidad, lea los comentarios publicados en sus historias y escriba a aquellos que lo merezcan. Sea proactivo en buscar retroalimentación sobre las historias antes de que sean publicadas. Puede ser tan simple como publicar un “llamado a los lectores” en el periódico o tan avanzado como ensamblar una lista de correo electrónico con destinatarios seleccionados. Por ejemplo, si usted cubre educación, construya una lista de profesores y administradores y envíe ráfagas de correos electrónicos cuando necesite comentarios generales para una historia (más sobre esto más adelante).

Incluso si usted no está listo para colaborar con sus lectores en la reportería y escritura, usted puede aprovechar la tecnología Web 2.0. Sitios que emplean etiquetado, por ejemplo, son útiles en reportería en temas de nicho (del.icio.us es el principal de ellos). Úselos para organizar sus búsquedas y ver qué otras etiquetas relacionadas con su tema son populares.

¿No sabe a dónde está llevando esto?

Parte de la dificultad para los periodistas tradicionales es que no somos muy buenos para avanzar cuando no sabemos a dónde vamos. Nadie sabe cómo todo esto va a cambiar en últimas lo que hacemos o qué nuevas oportunidades este nuevo modelo presenta para nosotros. Pero la única forma en que podremos aprovechar es si somos conscientes y participamos activamente en el cambiante panorama.

“El RSS y el etiquetado son herramientas que uso para rastrear y obtener información en una forma más oportuna”, dice John Cook, un reportero de negocios del Seattle Post-Intelligencer.

“De esa forma son útiles para mí, para publicar información en línea con rapidez”

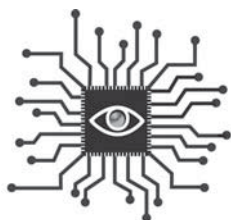
Tarea: tome parte en la revolución

Para entender completamente cómo funciona la Web 2.0, usted necesita usar estos sitios. Abra cuentas en todos ellos y pruebe los servicios que ofrecen. Cada una de estas tareas debería tomarle menos de media hora. Si usted hace una por día, terminará todos los cuatro pasos en una semana.

1. Cargue fotos y póngales etiquetas en Flickr.
2. Encuentre un puñado de sitios que son interesantes para usted y etiquételos en del.icio.us.
3. Visite Technorati y navegue por el contenido de los blogs usando etiquetas.
4. Visite Digg, Slashdot, Reddit y Newsvine y compare las historias noticiosas que encuentre allí con sus fuentes noticiosas regulares.

¹ Francis Pisani, “Journalism and Web 2.0,” Nieman Reports, diciembre de 2006. Francis Pisani es un bloguero independiente y columnista que cubre información sobre tecnología y nuevos medios en el área de la Bahía de San Francisco, y para varios periódicos europeos y latinoamericanos.

² Anderson, The Long Tail, page 70. Paul Graham es un popular autor y programador que escribió ‘Hackers and Painters: Big Ideas from the Computer Age’.



Capítulo 3: Herramientas y juguetes

El Treo, el Blackberry y el iPod han alterado para siempre la forma como nuestras audiencias tienen acceso a los medios. En este capítulo, aprenda cómo está usando la gente estos y otros juguetes para acceder a su contenido y cómo hacerlo más accesible a ellos.

Introducción

A pesar de lo revolucionarios que han sido los sitios Web para el modelo tradicional de publicación y emisión, no hemos visto nada todavía.

El panorama digital está inundado de cambio. Antes de que usted aprenda las habilidades básicas que le permitirán participar en la revolución digital, es importante que mire la topografía a través de unos lentes amplios. La nueva tecnología y los dispositivos, siempre en evolución, han cambiado –y continuarán cambiando– los mercados que las operaciones periodísticas están apuntando a servir.

Comenzaré con información acerca de algunas herramientas que usted debería estar usando y luego discutiré herramientas que usted debería entender que otros estén usando. No todos desean mirar películas en sus teléfonos celulares, pero hay algunas herramientas muy simples y prácticas que usted debería adoptar mientras llega a ser digitalmente alfabetizado.

Herramientas que usted debería estar usando

Ego-búsquedas: Si usted está en posición de contratar a otros, casi seguramente habrá agregado Google y Yahoo! al proceso de selección. Hacer una búsqueda Web

de un candidato potencial a un empleo es un paso común en el proceso de selección inicial y los resultados pueden ser reveladores. Un sondeo realizado por CareerBuilder en el 2006 encontró que el 51 por ciento de los gerentes reclutadores que usaban búsquedas Web para investigar candidatos a empleos había eliminado uno de ellos basado en lo que había encontrado.

Si buscaron en un sitio de redes sociales como MySpace o Facebook, los resultados fueron más funestos: el 63 por ciento no contrató a la persona basado en lo que encontró.

¿Qué significa esto para usted? Antes de que se presente a un nuevo empleo, busque su propio nombre y apellido en Google o Yahoo! (práctica a la que se denomina en inglés ‘vanity searching’ o ‘egosearching’ –y en español denominaremos ego-búsquedas-). Asegúrese de que no haya fotos comprometedoras o material inapropiado. Y si usted es un recién graduado de la universidad, mejor verifique MySpace y Facebook también. Solo porque usted nunca ha publicado una foto de algunos momentos locos en una fiesta no significa que nadie más lo haya hecho (Si encuentra algo, tiene la esperanza de poder contactar al ‘amigo’ que lo publicó y pedirle que lo remueva).

Memorias USB y tarjetas de memoria: ¿Recuerda los disquetes? Probablemente tiene una pila de ellos en la casa o el trabajo, aunque nunca más los use. Es porque almacenan tan pequeña cantidad de datos –1,4 MB–, que no son prácticos. Piense de esta forma: un disquete puede almacenar una, tal vez dos fotos digitales.

El panorama digital de hoy depende de pequeños dispositivos con enormes capacidades de almacenamiento. Memorias flash USB o simplemente memorias USB y tarjetas de memoria como las ‘Compact Flash (CF)’ o las ‘Secure Digital’ (SD), que pueden almacenar cientos o miles de megabytes. Y, como casi todos los

productos de tecnología, los precios de estos dispositivos han caído precipitadamente desde que se volvieron masivos. En el 2004, 1 GB memoria flash costaba unos 100 dólares. En el 2006, la misma unidad se conseguía por 19 dólares. Como resultado, se esperaba vender 150 millones de memorias USB en el 2006. (Nota del traductor: actualmente, el precio de una memoria USB arranca en unos 12 dólares. Por los 100 de 2004 hoy se consiguen memorias de 8 GB).



Una USB de 256 MB; tarjetas Compact Flash (CF) de 256 MB y 512 MB.

¿Qué significa esto para usted? Si usted trabaja con texto, puede sacar una copia de respaldo de todos sus documentos en una memoria USB cada vez que sale de su computador. Es rápido y fácil y, como dice el dicho, existen dos clases de usuarios de computador: aquellos que sacan copia de respaldo de sus archivos, y aquellos que lo harán.

Otra aplicación útil para las memorias USB es la transferencia de archivos grandes. Si usted tiene fotos o un PDF extremadamente grande que desea enviar a alguien en la sala de redacción, deje descansar el servidor de correo electrónico y cópielo en una memoria USB.

El destinatario puede descargarlo en algunos segundos, y su departamento de sistemas le agradecerá por no congestionar el servidor con un archivo anexo de varios MB.

Las memorias USB tienen un brillante futuro. En septiembre de 2006, la USB Flash Drive Alliance anunció su apoyo a una nueva generación de unidades ‘inteligentes’ (smart drives) que permiten a los usuarios ejecutar programas activos desde memorias USB. Así que además del almacenamiento de documentos e imágenes, las memorias USB pueden tener su navegador Web con todos sus favoritos, su programa de mensajería instantánea con todos sus contactos, sus juegos y más, todo encriptado para mantenerlo seguro. Así que dondequiera que esté en el mundo, puede usar cualquier computador y sería como usar uno en su casa u oficina.

Móvil 2.0

Ahora que usted entiende un poco más acerca de la Web 2.0 –y está leyendo acerca de Periodismo 2.0– es tiempo de introducir Móvil 2.0.

La próxima generación de conectividad inalámbrica para teléfonos celulares permitirá a los modelos comunes, teléfonos inteligentes, BlackBerries y otros dispositivos conectarse a Internet vía redes de alta velocidad. Los datos se transmitirán por lo menos 10 veces más rápido, de acuerdo con algunos reportes, lo que pondrá al alcance de cualquiera, donde quiera, el video, la música, los juegos y el correo electrónico.

En efecto, esto es como ir de una conexión conmutada a Internet a una de alta velocidad como la que uno tiene en el trabajo.

Incluso antes de que la tercera generación (comúnmente denominada como 3G)

sature el mercado, la distribución móvil es una gran oportunidad para los editores de medios impresos y empresas de radio y televisión. Calendarios públicos, marcadores deportivos, noticias y actualizaciones del estado del tiempo están dentro de las operaciones regulares de la mayoría de los medios locales. Entregarlas a los teléfonos celulares y otros dispositivos portátiles es el próximo paso lógico.

Mire el mercado: hay 200 millones de usuarios de teléfonos celulares en Estados Unidos, y el 70 por ciento tiene acceso a la Web; el 35 por ciento de aquellos que tienen la opción Web son usuarios 'frecuentes'. (Nota del traductor: en América Latina no existen estadísticas tan detalladas; el único dato concreto es que hay 320 millones de usuarios en la región. Sin saber exactamente cuántos de ellos tienen acceso a la Web, se sabe que el porcentaje de usuarios que emplean esta función es mínimo -menos del 10 por ciento-. Otra manera de verlo es que hay un gran potencial, que se hará efectivo a medida que bajen los costos del servicio.)

- El Weather Channel (Canal del clima) tiene 4,8 millones de suscriptores pagos al mes de su servicio para teléfonos móviles.
- ABC/Disney tiene 2 millones de suscriptores por 15 dólares al mes de sus contenidos (ringtone, ringtone de voz, imágenes de fondo y clips de video).

Usted debería saber que docenas de compañías están trabajando duro para que lo que está pasando se haga obsoleto, así que ver con antelación la promesa de cualquiera de estas tecnologías sería como predecir el futuro. Algunas de estas nuevas tecnologías ganarán masa crítica y cambiarán el mundo de las comunicaciones, pero si yo supiera cuáles, sería un inversionista en vez de un periodista.

¿Qué significa esto para usted? La presión por la inmediatez continuará mientras las operaciones periodísticas pasan de presentar noticias de última hora en un sitio Web a presentarlas en dispositivos móviles. Esto también significa una ampliación del espectro de la información que será considerada digna de una actualización inmediata, lo que quiere decir que todos los tipos de información y noticias (deportes, negocios, entretenimiento) serán parte de la ecuación móvil.

iPod: el delgado y lustroso gorila de 800 libras

Un dispositivo que ya ha cambiado el panorama de los medios es el iPod, de Apple. Describiendo las capacidades y usos del iPod aquí, me propongo incluir cualquiera de los dispositivos MP3 con capacidades de video en el mercado. Ningún otro dispositivo ha cambiado el panorama de los medios como el iPod y las tiendas virtuales iTunes.



La familia iPod de Apple

En noviembre del 2006, Apple había vendido cerca de 60 millones de iPods en cinco años de vida del dispositivo, con 36 millones en los últimos 12 meses. (Nota del traductor: en abril del 2007, Apple vendió la unidad número 100 millones). De acuerdo con una investigación de Piper Jaffray & Co. presentada en octubre de 2006, el iPod tiene el 79 por ciento de participación del mercado de los reproductores digitales.

Y hablemos del mercado joven. Otra investigación de Piper Jaffray entre adolescentes encontró que el 72 por ciento poseía un reproductor MP3 y que, de ellos, el 79 por ciento poseía un iPod. Casi la mitad de los 1.000 estudiantes entrevistados esperaba comprar un nuevo reproductor en algún momento durante el próximo año, y el 76 por ciento de aquellos prefiere el iPod.

Algunas compañías de medios están respondiendo a este mercado creciente. En septiembre de 2006, ABC News comenzó creando una emisión diaria de 15 minutos, separado de 'ABC World News', con frecuencia usando el mismo presentador, Charles Gibson. El 'World News Webcast' está disponible a través del sitio Web a las 3 p.m.. tiempo de Este (en E.U.), y listo para ser descargado de iTunes cerca de una hora más tarde. Hubo más de 5 millones de descargas en septiembre y octubre de 2006.

Periódicos como el 'Roanoke Times' en Virginia y el 'Naples Daily News' en Florida comenzaron a hacer 'video podcast' (algunas veces abreviado como vidcast o vodcast, en inglés) en el 2006. Cada periódico ha construido un estudio para grabar y producir segmentos de video y cada uno tiene disponibles aquellos programas para ser descargados en el iPod o ser vistos en el sitio Web.

La National Public Radio de Estados Unidos (NPR, Radio Pública Nacional en traducción libre), mientras tanto, entrega más de 6 millones de descargas de sus podcasts cada mes.

¿Qué significa esto para usted? Es probable que cada organización periodística trate de agregar video a su oferta de contenido muy pronto (si ya no lo ha hecho). Si usted puede ser uno de los primeros en hacerlo y encontrar una forma para incorporar video en su tema o especialidad, tendrá un paso de ventaja en la competencia.

‘Otros’ inalámbricos

Algunas personas se conectan a Internet inalámbrico con un computador portátil. Bien, eso es demasiado irrespetuoso, ya que los computadores portátiles siguen siendo el vehículo principal para que la gente use en Internet, pero cuando usted ve lo que está pasando con los iPods y los teléfonos celulares, eso es fácil de olvidar.

Visitar un café con su computador portátil y pagar unos dólares para conectarse a Internet es una de las más populares formas de trabajar inalámbricamente por estos días. Pero ese modelo de negocios no parece prometedor. Cafés independientes, restaurantes, distribuidores de carros, y toda clase de pequeños negocios ahora ofrecen acceso Wi-Fi gratuito. Y la oferta está creciendo.

- Muchas ciudades están trabajando en sistemas municipales Wi-Fi para ofrecer acceso gratuito a Internet en áreas concentradas como el centro de la ciudad.
- Tarjetas especiales suministradas por los principales operadores de telefonía celular se insertan en la mayoría de los computadores y permiten conexión inalámbrica a Internet desde cualquier lugar en el que haya cobertura de telefonía celular. Los usuarios pagan por la tarjeta –usualmente menos de 100 dólares– y luego un cargo mensual por conectividad ilimitada. Una de las tecnologías 3-G, llamada EV-DO, ofrece en Estados Unidos acceso a Internet a velocidades similares a la de la banda ancha (Nota del traductor: en América Latina la tecnología 3G que se está empezando a utilizar para proveer este tipo de servicios se denomina HSDPA).
- Una compañía llamada Clearwire, fundada por Craig McCaw, quien construyó una de las primeras compañías celulares, está lanzando en varias ciudades de Estados Unidos un servicio inalámbrico estándar o un dispositivo especial parecido a un módem que puede ser conectado en un computador portátil o de escritorio para un servicio más confiable a una mayor velocidad. La idea es que usted podría pagar por un servicio que iría con usted a cualquier parte, así que Clearwire sería su proveedor en la casa, en un café local, o donde quiera. Usted usaría este módem externo para conectar en la casa o llevarlo al café y usarlo en lugar de pagar seis dólares por una conexión T-Mobile (un operador). Es como tener su conexión casera a Internet en cualquier lugar.

¿Qué significa esto para usted? La audiencia en línea que se sirve de actualizaciones de noticias de última hora a lo largo del día continuará creciendo. Descritos como ‘la audiencia de oficina’ para gran parte de la era digital, los

lectores potenciales de actualizaciones noticiosas crecerán a medida que el servicio de Internet inalámbrico se vuelve gratuito y omnipresente. Combinado con dispositivos y servicios móviles 2.0 y la masiva adopción de materiales descargados a los iPods, las oportunidades para que las compañías periodísticas alcancen clientes digitalmente continuará explotando.

Prenda su ‘periodista móvil’: la creciente adopción de la tecnología de comunicación móvil no solo cambia la forma en que las audiencias reciben las noticias, sino que también abre nuevas formas para generarlas. Los periodistas móviles –llamados ‘mojos’ en inglés, acrónimo de mobile journalists– están llegando a ser más comunes en las estaciones de televisión e incluso están



emergiendo en los periódicos. También conocidos como periodistas todoterreno o de mochila (‘backpack journalists’), estos dínamos multidimensionales pueden cargar una variedad de herramientas en el campo para reportear las noticias de una forma completamente multimedia. Un computador portátil con conexión inalámbrica a Internet, una cámara de video (que también toma fotos) y una grabadora de audio son las piezas básicas de equipo que permiten a los periodistas producir historias periodísticas o entradas para blogs, fotos, video, o audio para una historia.

Kevin Sites, de Yahoo!, es el ‘periodista todo terreno’ en ejercicio más conocido hoy. Sites viajó alrededor del mundo a países desgarrados por la guerra para contar las historias de aquellos más afectados por la calamidad, y su columna habitual en Yahoo! News, In The Hot Zone (algo así como ‘En la zona caliente’), tuvo 2 millones de lectores a la semana en el 2006.

Mientras tanto, el ‘News Press’ en Fort Myers, Florida, Estados Unidos, envió varios ‘periodistas todo terreno’ al campo, cada día, para reportear noticias muy locales cerca de casa. Estos reporteros de la nueva era no tienen escritorios y raramente una asignación específica fuera de un área geográfica por visitar. Ellos conducen alrededor de su área y realizan una versión moderna de “la vieja reportería de a



pie”. También hacen mercadeo, repartiendo volantes para educar a la gente sobre los servicios en línea de las organizaciones periodísticas.

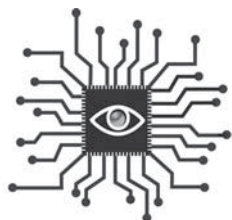
Frank Ahrens, de ‘The Washington Post’, hizo el perfil de los periodistas móviles de ‘The News-Press’, en Fort Myers, Florida, en diciembre de 2006 (y tomó esta foto

de Kevin Myron en su carro). “Su principio guía: un flujo constantemente actualizado de contenido Web intensamente local y fresco –independientemente de su valor noticioso tradicional– es clave para construir audiencia en línea y en el periódico”. Los periodistas móviles son todavía un experimento, pero muestran cuán flexibles –y móviles– pueden ser los periodistas del futuro cuando se trate de cubrir y reportear noticias.

Tarea:

1. Hable con otros acerca de sus juguetes: pregúnteles cómo usan sus teléfonos celulares, sus iPods y su acceso inalámbrico a Internet. Pregúnteles si conocen gente que use estas tecnologías en formas interesantes. Para entender este nuevo mundo, debería poder conversar sobre él.
2. Vea lo que usted puede hacer: ¿ha tratado de recibir noticias en su teléfono móvil? ¿Ha descargado un podcast a su computador o reproductor de MP3? Trate de hacerlo.

¹ CareerBuilder.com Industry Trends, 2006 Surveys: “One in four hiring managers have used Internet search engines to screen job candidates,” Oct. 26, 2006. <http://www.careerbuilder.com/Share/AboutUs/IndustryTrends.aspx?archiveyear=2006>



Capítulo 4:

Nuevos métodos de reportería

Reporteros, editores y fotógrafos almacenan datos digitalmente. Incluso si solo es la lista de contactos, aprenda a administrar sus datos electrónicamente para maximizar su utilidad en el futuro. Y abra su proceso de reportería para aprovechar las posibilidades que nos ofrece el público.

Introducción

“Si usted es periodista o está pensando en llegar a ser uno, puede haber ya advertido esto: Están elevando el estándar de lo que se necesita para serlo” (1). Con esa observación, que parece incluso más profética hoy, Phil Meyer comenzaba su libro de 1991, ‘The New Precision Journalism’ (‘El Nuevo Periodismo de Precisión’), una versión actualizada de su trabajo fundamental (‘Precision Journalism: A Reporter’s Introduction to Social Science Methods, disponible en español), que introduce a los reporteros en los métodos de las ciencias sociales.

Mientras el estándar está siendo elevado, los recursos parecen estar evaporándose. El descenso de la circulación y los ingresos publicitarios están llevando a las gerencias a pedir más y más de su nómina de reporteros y editores. ¿Cómo entrega más? Abraze la tecnología y use el poder de la gente para ayudar en la recolección de información. La reportería es mucho más eficiente si usted puede estimular el proceso de encontrar contexto, datos, fuentes y expertos.

Para satisfacer las crecientes demandas de los editores, los reporteros necesitan llegar a ser tan eficientes como sea posible. A través del uso de la tecnología y una aproximación más abierta a la recolección de información, los reporteros,

fotógrafos y editores pueden apalancar su talento para la reportería, y el juicio noticioso, sin sacrificar sus valores. Capturar teclazos para construir bases de datos útiles (calendarios, nacimientos, muertes, marcadores) y usar los nuevos métodos, tales como la reportería multifuente (acertada traducción de la palabra inglesa 'crowdsourcing': crowd es multitud, y sourcing es fuente) (2) y la reportería distribuida, están haciendo que la reportería llegue a ser el foco para más y más salas de redacción en Estados Unidos y en el mundo.

Los periodistas generalmente sospechan de los nuevos métodos de reportería. Es cierto, esta es en realidad una de las profesiones más lentas en abrazar el cambio. Hace algunas décadas, los reporteros eran inseguros sobre usar en historias noticiosas citas obtenidas por teléfono, ese exótico aparato. En los años 90, las mismas reservas salieron a flote cuando los reporteros

comenzaron a utilizar el correo electrónico. Hoy, a pesar de los avances que han sido hechos en los sitios Web periodísticos, permanece un desdén general por el nuevo medio por parte de muchos periodistas 'tradicionales' y una nostalgia por los viejos buenos días antes de que el panorama de medios fragmentado hiciera tan exigente el trabajo de capturar la atención de la audiencia.

Hoy, todo, desde los blogs hasta los comentarios de los lectores en un sitio Web noticioso, está encendiendo el debate y provocando que los tradicionalistas hagan sonar muchas alarmas. Pero si usted trasciende la retórica encontrará oportunidades sin precedentes para hacer mejor periodismo abrazando la **tecnología y la transparencia** –dos cualidades esenciales para amplificar el importante trabajo del periodismo en la era digital.

... si usted trasciende la retórica encontrará oportunidades sin precedentes para hacer mejor periodismo abrazando la tecnología.

Hojas de cálculo y almacenamiento de datos

Si usted es (sacar un) un reportero y cree que no está listo para el bloguín, los canales RSS, audio, video, debería aplicar el poder de la tecnología en sus tareas actuales. En breve, usted puede llegar a ser un mejor y más eficiente reportero o

editor simplemente cambiando algunos de los sistemas de almacenamiento basados en papel que usa en la actualidad y convirtiéndose en digital.

Deje de usar papel: si usted aún usa un tarjetero para conservar su lista de contactos, ¡PARE! Este anticuado método está robándole tiempo precioso en el momento en que usted necesita tener acceso a un contacto y está evitando que almacene datos más pertinentes de cada uno de ellos. Aprenda a usar la función de contactos en su programa de correo electrónico (Outlook o Entourage, por ejemplo) o, mejor aún, un programa de hoja de cálculo como Excel o programa gratuito de Google (<http://docs.google.com/>).

Los datos clasificados por campos son una cosa hermosa: Cuando usted configura una hoja de cálculo para compilar listas (tales como contactos), siempre trate de incluir tantos campos como sea posible. Los datos clasificados por campos (lo que significa que cada pieza de información está etiquetada –de alguna manera- en cuanto a su tipo) es la clave para clasificar eficientemente y poder agrupar ítems.

Mike Sando, un reportero que cubre la National Football League (Liga Nacional de Fútbol) para el periódico 'The News Tribune' en Tacoma, Washington, usa la clasificación de datos por campos tan bien como cualquiera. Sigue la pista de cada estadística de cada juego que cubre en Excel y luego clasifica los datos para responder virtualmente cualquier pregunta, y publicar los resultados en su blog.

Cada semana Sando se sienta con docenas de escritores de fútbol que cubren los mismos juegos que él. Mientras ellos usan el lápiz y el papel y elaboran cuadrículas para seguir la pista de las acciones del juego (o lo que es peor, dependen de las notas de prensa de los medios sobre el equipo), Sando elabora hojas de cálculo (en su computador portátil) con datos importantes de cada jugada. Sus colegas, mientras tanto, están creando un recurso temporal que los ayudará a escribir una historia del juego, pero será de poca utilidad mientras la temporada avanza.

***Más ejemplos:** Para otras clases de ejemplos de archivos de datos que podrían ser útiles en reportería noticiosa, vaya a <http://powerreporting.com/files/index.html>.*

He aquí cómo otro ejemplo de almacenamiento de datos, clasificados en una hoja de cálculo por campos, llega a ser una poderosa presentación de información. Este traza un mapa de los precios en las tiendas de comestibles en los suburbios de Chicago.

Lugar	Cadena	Bananas 1 Lb	Tomate ciruela 1 Lb	Mezcla de lechugas italianas mix, 10 oz. bag	Salsa de tomate Heinz, 24 oz.	Mantequilla de maní Skippy 40 oz. jar	Macarrones con queso Kraft 5.5-oz.
Evanston	Jewel	0.69	1.69	2.99	1.59	4.99	1.09
Evanston	Dominick	0.25	1.79	2.99	1.59	5.19	1.09
Glenview	Jewel	0.69	1.99	2.99	1.59	4.49	1.09
Glenview	Dominick	0.69	1.79	2.99	1.69	5.19	1.13
Niles	Jewel	0.59	1.49	2.99	2.29	4.69	0.99
Niles	Dominick	0.69	1.69	2.99	2.59	4.79	1.05
DesPlaines	Jewel	0.69	1.69	2.99	1.49	4.69	0.99
DesPlaines	Dominick	0.69	1.69	2.99	1.49	4.79	0.99
Buffalo Grove	Jewel	0.59	1.69	2.99	1.29	4.29	0.89
Buffalo Grove	Dominick	0.69	1.79	2.99	1.49	4.59	1.05
Arlington Hgts	Jewel	0.59	1.69	2.99	1.49	4.69	0.99
Arlington Hgts	Dominick	0.69	1.79	2.99	1.49	4.89	1.02
Schaumburg	Jewel	0.69	1.89	2.99	1.69	4.89	1.05
Schaumburg	Dominick	0.59	1.79	2.99	1.79	4.79	0.99

Donde los datos pueden proliferar: Algunos periódicos están haciendo de sus sitios Web ‘destinos de datos’, y deberían hacerlo. La reportería asistida por computador ha existido por décadas pero, restringida al formato del periódico, no ha podido materializar su potencial completo. En la Web puede expresar, con profundidad, personalización, facilidad de búsqueda y permanencia.

El ‘USA Today’ entendió esto hace años cuando comenzó a cargar los salarios de los jugadores de béisbol, fútbol, basquetbol y jockey en bases de datos con facilidades de búsqueda (www.usatoday.com/sports/salaries/index.htm). Otros periódicos, tales como el ‘Louisville Courier-Journal’, aglutinan sus bases de datos en un área en su sitio Web.

Su ‘vida digital’

Si su compañía no le suministra una herramienta adecuada, fácil de usar para capturar notas, listas o ítems de calendario, use un servicio Web gratuito como Backpack (backpackit.com).

Esto le permitirá administrar su tiempo agregando reuniones y citas a un calendario mientras administra una lista de cosas por hacer. Usted puede tener acceso a ella desde cualquier parte vía Web e incluso compartirla con otros en la sala de redacción. Un sistema electrónico como este es mejor que el papel porque es fácil editar y modificar listas, cambiar el orden de prioridad y almacenar los ítems de su calendario y listas como un archivo.

Si puede, use una base de datos: En el periódico ‘Ventura County Star’, Howard Owens construyó una base de datos de fuentes noticiosas y la configuró de forma tal que todos los reporteros pudieran compartirla en la Web. “Todas las fuentes de información estaban almacenadas ahí y a ella podían tener acceso todos en la sala de redacción”, dijo Owens.

Muchas, pero no las suficientes, salas de redacción han configurado bases de datos similares. Idealmente, almacenaría el nombre de una fuente e información de contacto, información de contexto y el nombre del archivo, y la ubicación de una foto de cara, si existe. Debería contener información como fecha de cumpleaños (para propósitos de establecer la edad), esposa, hijos, título y afiliación. Las afiliaciones (escuelas, negocios, entidades) pueden ser almacenadas en tablas separadas de forma tal que puedan ser ingresadas una vez y relacionadas a la fuente. Entonces cualquiera en la sala de redacción puede buscar por nombre, especialidad o entidad (institución u organización).

A medida que más periodistas se hacen digitales se hará más fácil compartir información. Derek Willis, de ‘The Washington Post’, escribió en el primero de su serie de ensayos en su blog “humildemente titulado Cómo arreglar el periodismo”: ¿Puede imaginar otro negocio basado en información que les permita a sus empleados construir paredes alrededor de su información? ¿Puede imaginarlo teniendo éxito hoy?” . (Lea la serie entera en www.thescoop.org/thefix)

Piense en toda la información que pasa a través de las organizaciones periodísticas cada día. Ahora piense cuan poco accesible es para aquellos que trabajan allí, o más importante, para el público que le gustaría tenerla. Este es un impedimento para que las organizaciones periodísticas avancen. Y necesita ser resuelto ahora. Usted puede comenzar almacenando su información

electrónicamente y presionar por herramientas para compartir datos como wikis internos y bases de datos compartidas.

Los calendarios de eventos son el lugar obvio para comenzar en su sala de redacción. Si los periodistas aún ingresan cada evento en un documento Word, usted tiene un problema.

Si usted tenía una base de datos, con información tal como el nombre de las instalaciones, direcciones y números telefónicos solo tendrían que ser ingresados una vez, cortando así la carga de trabajo (y la oportunidad de cometer errores tipográficos).

Hay muchas otras oportunidades donde los teclazos están siendo repetidos año tras año en archivos planos que no ofrecen facilidades de búsqueda o dan a la audiencia la posibilidad de clasificarlos. Las siguientes son algunas áreas en las que estamos construyendo bases de datos (o planeando hacerlo) en Tacoma (el periódico en el que trabajo):

- Listas de campamentos de verano.
- Campos de entrenamiento y pruebas para equipos deportivos.
- Restaurantes y listados de películas.
- Estadísticas vitales (nacimientos, muertes, divorcios).
- Nuevos negocios, y contrataciones y promociones.
- Excursión de la semana.
- Guía de las áreas de esquí locales.

Cada uno de estos tipos de contenido ha sido ingresado por el personal de la sala de redacción por años, sino por décadas. Podemos maximizar el valor de la información suministrándolo a nuestra audiencia en formato de una base de datos mientras racionalizamos nuestra propia operación y reducimos la cantidad de ingreso de datos que hacemos.

¿Puede construir bases de datos con la cobertura noticiosa? Sí, usted puede. Muchos periódicos han adoptado la “forma alternativa de historia” para la cobertura noticiosa básica, donde una narrativa es partida en pedazos fácilmente digeribles con etiquetas

What's new with ...

Where things stand on issues that have been in the news:

Proceeds from hospital closures to stay in state

At stake: Tennessee-based Symphony Healthcare closed Eastmoreland Hospital in Southeast Portland and Woodland Park Hospital in Northeast Portland last month, leaving about 500 employees jobless. The company sold Eastmoreland Hospital to Reed College for about \$5.2 million.

Update: A U.S. District Court judge in Portland on Friday ordered Symphony not to remove from Oregon as much as \$1.5 million in proceeds from the sale of both hospitals.

What's next: A court hearing is scheduled for 1:30 p.m. Thursday.

Learn more: U.S. District Court, 1234 S.W. Sixth Ave., 503-000-0000; previous stories in The Oregonian are archived at www.oregonlive.com.

— Jeff Manning

503-000-0000
jeffmanning@news.oregonian.com

Un ejemplo de un espacio actualizables de 'The Oregonian'

como ‘Qué pasó’, ‘Qué significa’ y ‘Qué sigue’. El periódico ‘The Oregonian’, en Portland, ha estandarizado su cobertura de reuniones y procesos con ‘espacios actualizables’. Esta nueva forma de historia, con etiquetas como ‘En juego’, ‘Actualización’, ‘¿Qué sigue’ y ‘Conozca más’, significa que los datos ya están siendo publicados en campos consistentes que podrían ser fácilmente convertidos en una base de datos.

Piense en la cobertura del concejo de la ciudad o la junta escolar. Si usted tenía una base de datos que almacenaba toda la información relevante (fecha de la reunión, asuntos más importantes de la agenda con un rápido resumen para cada uno, los votos y, tal vez, un campo para el análisis) usted podría tomar esto con el propósito de alimentar datos para tal historia alternativa en la edición impresa. En línea, la audiencia (y sus reporteros) podrían buscar y clasificar las juntas anteriores.

Reportería multifuente

Como se discutió en el capítulo 2, el concepto de Web 2.0 ve a Internet como medio para permitirles a las comunidades entusiastas reunirse y dar más valor a un sitio Web. La reportería multifuente (Crowdsourcing, en inglés) enfoca ese poder de la comunidad en un proyecto específico y demuestra cómo un grupo grande de individuos comprometidos puede funcionar mejor que un grupo de profesionales experimentados. La versión online de la Enciclopedia Britannica, por ejemplo, no puede mantenerse a la par con Wikipedia en términos de actualización de artículos e –información–. Y Microsoft, con todos sus recursos, se ha esforzado por mantenerse el ritmo con el desarrollo del navegador Firefox, un proyecto impulsado por voluntarios colaborando juntos bajo la sin ánimo de lucro Mozilla Foundation.

La reportería multifuente es un término relativamente nuevo, acuñado por Jeff Howe en un artículo del 2006 para la revista ‘Wired News’.⁽³⁾ Es muy similar a reportería ‘distribuida’, ‘colaborativa’ o de ‘código abierto’ y mucha gente usa el término en forma intercambiable. Para distinguir entre los conceptos, piense en la reportería multifuente como en el ‘outsourcing’ (el proceso económico en el cual una empresa determinada mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas a una empresa externa, por medio de un contrato. También es llamada subcontratación o tercerización)⁽⁴⁾, el término del cual nació. El foco de la reportería multifuente es usualmente la continua producción de información, mientras la reportaría distribuida se relaciona más estrechamente a una proyecto

específico y tiempo determinado, tal como responder una pregunta específica o reportear sobre un tema específico.

Informar sobre las irregularidades en las votaciones, entonces, sería una forma de reportería distribuida ya que la necesidad sería hacer reportería para una historia noticiosa oportuna.

Pero no se frustre por la terminología. Esto se está desarrollando de manera muy fluida y rápida. Son los conceptos los que son importantes.

En el verano de 2006, el periódico ‘The News-Press’, en Fort Myers, Florida, E.U., pidió ayuda a sus lectores en la investigación de las preocupaciones existentes sobre el incremento de las cuentas de servicios públicos. La audiencia respondió en números sorprendentes e hizo la reportería que se convirtió en la historia. El periódico fue sorprendido con la guardia abajo por el flujo inicial de llamadas y correos electrónicos.

“La historia se construyó a sí misma”, dijo Kate Marymont, editora del ‘News-Press’. “El público la modeló y tuvimos que acostumbrarnos a eso. Tenemos que aprender que el desarrollo en línea de una historia y el desarrollo de una historia impresa toman diferentes caminos”.

La reportería multifuente aprovecha las posibilidades que nos ofrece la comunidad continuamente para mejorar un servicio o fuentes de información. Cuando construimos un mapa en línea señalando todos los lugares en nuestra área de cobertura donde encontrar acceso inalámbrico a Internet, el periódico ‘The News Tribune’ pidió al público informarnos de lugares que hubiéramos omitido o que se hubieran abierto desde ese momento. También los invitamos a comentar sobre los lugares y agregar fotos mejorando el servicio original. En los primeros seis meses, docenas de lectores han contribuido.

El concepto de reportería multifuente parece caerles especialmente bien a organizaciones y proyectos de base. Pero algunos de los más notables ejemplos de reportería multifuente han venido de algunas compañías muy grandes, incluyendo Procter & Gamble, Amazon y Google. Los siguientes son algunos ejemplos:

- Procter & Gamble lanzó un sitio Web llamado InnoCentive ofreciendo importantes recompensas en efectivo a más de 90.000 científicos independientes que pudieran resolver problemas que los 9.000 científicos de la compañía no habían podido. Ahora trabaja con otras compañías como una especie de agente de reportería multifuente, permitiéndoles usar el sitio para resolver problemas por sí mismos. **www.innocentive.com**

- Amazon.com describe su proyecto Mechanical Turk como ‘Inteligencia Artificial Artificial’ (Artificial Artificial Intelligence). Paga a personas para completar tareas que la gente hace mejor que los computadores, tales como identificar individuos en fotografías o traducir texto. Esto es lo contrario del proyecto InnoCentive. La paga es baja y las tareas pueden ser hechas por cualquiera. La gente necesita hacer un gran volumen de tareas para conseguir una cantidad significativa de dinero, pero las tareas son tan simples que unas 10.000 personas se han registrado para participar.
- Google no paga a la gente por participar en su programa Image Labeler (etiquetado de imágenes), pero ha hecho el ejercicio tan divertido que puede ser adictivo. La meta es mejorar la calidad de la búsqueda de imágenes de Google (Google Image Search). En un período de 90 segundos, se le presentan imágenes aleatorias y se le pide suministrar tantas etiquetas como sea posible. Usted ‘juega’ con otro usuario aleatorio y cuando los dos coinciden en una etiqueta, el software se vuelve más inteligente.
<http://images.google.com/imagelabeler/>

Reportería distribuida, colaborativa y de código abierto

El concepto de reportería distribuida es una forma de transparencia para una organización periodística. Tradicionalmente, los lectores solo conocen acerca de las historias en las que una organización periodística está trabajando cuando los artículos están finalizados y publicados. Aunque es costumbre mantener la idea de una historia para evitar que la competencia la copie, el modelo de reportería distribuida requiere que una organización periodística la haga tempranamente en el proceso de reportería.

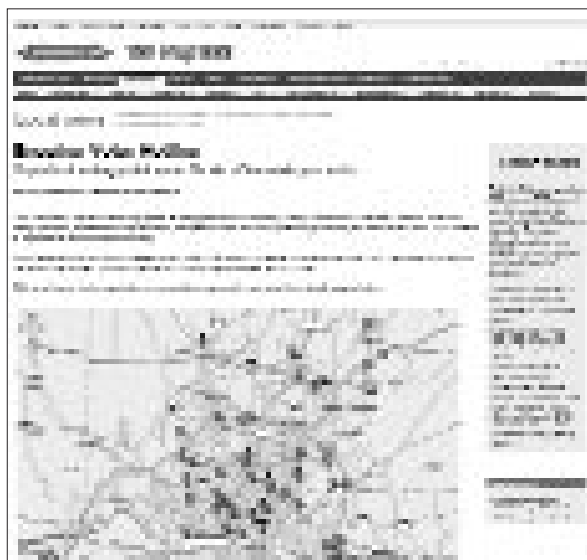
¿La razón? Permitir a los lectores ayudar en la reportería.

En diciembre del 2006, el periódico ‘The Cincinnati Enquirer’ explotó el poder de la reportería distribuida para medir el acatamiento de una nueva prohibición de fumar. He aquí cómo el reportero investigativo y de negocios Gregory Korte lo describió en su blog:

“Ya sea que usted sea un fumador o no, probablemente desea saber cuáles bares, restaurantes y boliches (boleras) están obedeciendo la nueva prohibición de Ohio sobre fumar –y cuáles la están ignorando hasta que el estado publique la nuevas regulaciones-

Y quisiéramos decírselo. Pero con 1.488 bares y restaurantes solo en el área del condado de Hamilton (eso solo contando las licencias para vender licor), es difícil cubrirlos a todos.

Es un buen ejemplo de porque The Enquirer, como todos los periódicos (del grupo) Gannett, se están embarcando en un experimento de lo que llamamos reportería multifuente. Estamos pidiéndole ayudarnos a reportear la historia diciéndonos qué está pasando en aquellos lugares a los que no podemos ir”.



Durante las elecciones del 2006, el periódico 'The Cincinnati Enquirer' invitó a los lectores a reportar problemas que experimentaron votando en los sitios destinados para ello. Docenas de lectores llamaron o enviaron correos electrónicos para describir las irregularidades y 'The Enquirer' presentó los problemas en un mapa de Google en su sitio Web (<http://www.cincinnatiatdata.com/pages/voter.html>).

Aunque los términos para describirlo son nuevos, la práctica misma ha estado aquí por muchos años. La publicación 'Spokesman-Review', en Spokane, Washington, comenzó a utilizar la reportería distribuida en el 2001 con una base de datos de direcciones de correo electrónico –algo que llamó 'red de lectores'– para mantener correspondencia con ellos mientras reportaba historias. Este modelo ha sido copiado por periódicos en todas partes y usado efectivamente en muchas situaciones, especialmente cuando se buscan fuentes para entrevistar sobre un tema específico o contribución (o retroalimentación) o reacción a un tema actual en las noticias.

La mayoría de las redes de lectores fueron comenzadas con direcciones de correo electrónico de lectores que habían contactado al periódico, ya sea enviando una carta al editor o preguntando a un reportero sobre una historia periodística. A través de sus sitio Web, una organización periodística también puede construir la base de datos publicitando la red e invitando a los lectores a unirse.

La Radio Pública de Minnesota sobresale en esto con su iniciativa Public Insight Journalism (periodismo de perspectiva pública)

(http://minnesota.publicradio.org/your_voice/). Colectando tanta información como es posible, la organización periodística puede organizar la red en varias formas diferentes y apuntar a subconjuntos específicos de la lista para determinadas averiguaciones. La gente que vive en un área determinada, por ejemplo, o fanáticos de deportes.



Ken Sands, quien fue pionero de la práctica en Spokane, destaca dos formas en que el uso de una red de correos electrónicos difiere de la retroalimentación tradicional de la audiencia, tal como las cartas al editor o entrevistas a las personas en las calles.

“Una, la interacción ocurre antes de la publicación, durante el proceso de recolección de información; y, dos, alcanzando activamente

Para más ejemplos de cómo usar una base de datos de correo para reportería distribuida, vea el artículo de Ken Sands en: http://www.kcnn.org/modules/using_e_mail_to_jumpstart_your_newsgathering/

a la gente, usted consigue una reacción diferente, más amplia de la que consigue esperando a quienes son compelidos por la pasión para contactarlo”, escribió Sand para el Knight Citizen News Network (www.kcnn.org).

Algunos periódicos tienen ahora más de una red de lectores. Puede tener sentido para crear y administrar bases de datos de contactos separadas para historias de educación (si necesita contacto directo con los profesores) o historias de negocios (si necesita conseguir retroalimentación de los líderes de negocios locales únicamente).

El concepto se está extendiendo nacional y globalmente. En el 2006, Jay Rosen, profesor de la Universidad de Nueva York, y otros lanzaron NewAssignment.net, una especie de centro de procesamiento de información para proyectos de reportería de código abierto producidos por equipos de voluntarios. Craig Newmark (del renombrado craigslist) contribuyó con 10.000 dólares para ayudar a lanzar el proyecto.

“En este sentido no es como donar a su estación local de la NPR (National Public Radio), porque su estación local de NPR dice: ‘muchas gracias, nuestros profesionales

se harán cargo a partir de ahora'. Y lo harán muy bien", escribió Rosen en su blog PressThink. "NewAssignment dice: He aquí la historia hasta ahora. Hemos colectado montones de buena información. Agregue su conocimiento y mejórela. Agregue dinero y haga que pase. Trabaje con nosotros si sabe cosas que nosotros no".

En un tiempo en que las organizaciones periodísticas están buscando formas para construir lealtad de marca, conseguir que los lectores y espectadores participen en el proceso periodístico puede ayudar.

Resumen

Como usted está dolorosamente consciente, muy pocas (si hay alguna) organizaciones periodísticas están creciendo sus nóminas por estos días. Eso no significa que el periodismo es en absoluto menos importante de lo que solía ser. Significa que los periodistas necesitan encontrar nuevas herramientas y eficiencias para continuar su importante labor e incluso llevarla a un nivel más alto.

"Necesitamos salir del negocio del teclado", dice Don Nelson, editor ejecutivo del periódico 'Skagit Valley Herald', en Mount Vernon, Washington.

Usted necesita apalancar los recursos existentes. Almacenar datos electrónicamente es un buen comienzo. Encontrar formas para incorporar la reportería multifuente ayudará también.

Tarea:

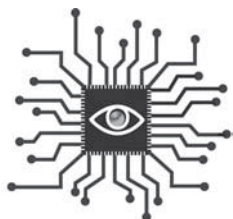
1. Convierta sus contactos a una forma electrónica.
2. Pida al editor administrativo una base de datos de contactos compartida por la sala de redacción.
3. Identifique una historia que haya hecho, o una que haya leído recientemente, que se hubiera beneficiado de la reportería multifuente o reportería distribuida.

¹ Philip Meyer, *The New Precision Journalism*, 2nd Ed., Indiana University Press, 1991. Philip Meyer is the Knight Chair in Journalism at the University of North Carolina at Chapel Hill. Esta es una versión actualizada del libro de Meyer de 1973, "Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods."

² Gacetillas, el bog de Arturo Posada.

³ Jeff Howe, "The Rise of Crowdsourcing," *Wired Magazine*, junio 2006. Jeff Howe cubre la industria del entretenimiento como colaborador de *Wired Magazine*.

⁴ Wikipedia



Capítulo 5: Cómo bloguear

¿Qué es un buen blog –o bitácora–? ¿Y uno popular? Algunos principios básicos, similares a aquellos que definen las buenas historias periodísticas, pueden ser aplicados para ayudar a cualquier bloguero neófito a cultivar una comunidad en línea.

Introducción

Kevin Cullen, un reportero de proyectos de ‘The Boston Globe’, fue introducido en la práctica de los blogs durante la Copa Mundo del 2006, como corresponsal en Estados Unidos del Goethe-Institut. Simultáneamente, él fue fichado por la sección de deportes.

“Al siguiente día, comparé las palabras que había escrito para el periódico con las que había escrito para el blog, dijo Cullen en el número de diciembre de la revista de periodismo de la Universidad de Harvard, Nieman Reports.

“La entrada del blog parecía mejor que la historia del periódico. Era mucho más larga, quizás por 300 o 400 palabras, pero aquellas palabras extra contenían algunas buenas citas, algunos giros estilísticos, y un poco más de color. Era, sin duda, una mejor lectura. Liberado de la necesidad de comprimir palabras en un espacio finito, Internet probó ser mejor para mí, como escritor y, sostendría, para los lectores, también, que el periódico”.

Muchos analistas de nuevos medios han sugerido que cada reportero debería tener un blog. Eso podría no ser factible (o sensato), pero decenas de blogs exitosos de periodistas están actualmente en línea, permitiendo a los blogueros/reporteros cultivar una comunidad con los lectores para poner a prueba ideas, recibir retroalimentación temprana y directa y publicar en la forma más oportuna posible.

Un buen blog ayuda al bloguero/reportero a mejorar su autoridad en un tema al

agregar la posibilidad de publicar información fuera del tradicional ciclo noticioso y formato de historia. Ayuda además a la organización periodística a establecer una relación más profunda con los lectores y apalancarse en la sabiduría de la multitud para beneficio de la cobertura de los reporteros.

“Los lectores son nuestros amigos”, dice Ben Mutzabaugh, quien bloguea sobre viajes de negocios para el *‘USA Today’*, cuando se le preguntó qué había aprendido como bloguero en los pasados cinco años. “En el impreso es fácil sentir que se está en conflicto con los lectores porque encontrarán una pequeña cosa equivocada. Así que, como periodista, se pone a la defensiva. Los lectores en un blog se unen a la conversación y lo ayudan. Ellos desean que usted consiga la historia correcta. Los lectores ayudan a hacer el blog más fuerte de lo que cualquier autor podría hacer solo”, agrega.

Las reglas son diferentes con un blog. Se puede usar otra información que se encuentre en línea, incluso enlazando a historias y blogs que podrían ser vistos como ‘competencia’ pero, en realidad, son esencialmente parte de la conversación de la comunidad virtual sobre un tema dado.



El blog ‘Hoy en el cielo’ (Today in the Sky) del Usa Today, escrito por Ben Mutzabaugh.

En un estudio del 2006, el Bivings Group encontró que 80 de los principales 100 periódicos en Estados Unidos tienen al menos un reportero blogueando en sus sitios Web. En 67 de estos blogs, los lectores pueden agregar sus propios comentarios. (1)

Sin embargo, activar un blog no es suficiente. Bob Cauthorn, ex editor del periódico ‘San Francisco Chronicle’, una vez advirtió sobre el desafío para los periodistas blogueros: “Pienso que para los periódicos va a ser difícil hacer blogs bien porque su ADN continúa atrapado en el modo ‘nosotros hablamos, usted escucha’”.

Un buen blog es una conversación en curso. Es facilitada por usted, pero, si funciona, puede ser dominada por su audiencia. Si eso ocurre, gana usted, gana la organización periodística y, lo más importante, ganan los lectores.

¿Qué es un blog?

Odio el término 'blog'. No suena en lo más mínimo revolucionario, tecnológicamente sabio o vanguardista. Pero es exactamente lo que son los blogs.

Los blogs han cambiado por siempre la forma en que la información es diseminada en nuestra sociedad. Son rápidos. Interactivos. Son ruedas sueltas. Pueden ser peligrosos. Ya son poderosos y creciendo más cada día.

Los blogs tiene usualmente varias características en común:

1. Un diario en línea frecuentemente actualizado, escrito en un estilo conversacional, con entradas mostradas en orden cronológico inverso (lo más reciente aparece primero en la pantalla).
2. Enlaces a otras noticias e información encontrados en la Web, complementados con análisis del bloguero (o blogueros).
3. Un enlace a 'comentarios' que permite a los lectores publicar sus propios pensamientos sobre lo que el bloguero está escribiendo. No todos los blogs permiten comentarios, pero deberían.

¿Cómo llegaron a ser los blogs un fenómeno?

En la primera revolución de la información en los años 90, todo el mundo comenzó a crear sitios Web solo para tener uno. El advenimiento de los blogs ha allanado el camino para una revolución más auténtica de la información.

Los blogs no son siempre bonitos para mirar, pero pueden ser 'publicados' por cualquiera que pueda hacer clic con un ratón.

Internet de los años 90, se decía, permitiría a 'cualquiera' llegar a ser un editor. Pero resultó que ese 'cualquiera' necesitaba saber un poquito sobre computadores y, específicamente, cómo construir una página Web. Como resultado, los editores individuales fueron mayormente programadores de computación, artistas gráficos y diseñadores que estaban más interesados en presionar los límites cosiméticos

de este nuevo medio. En esencia, era el estilo sobre la sustancia. Montones de sitios Web deslumbrantes fueron contruidos, pero una vez usted los había visitado, con frecuencia había pocas razones para volver.

Los blogs pusieron este modelo de cabeza. No son siempre bonitos para mirar, pero pueden ser ‘publicados’ por cualquiera que pueda hacer clic con un ratón y teclear. Con el software es tan fácil publicar, que, de hecho, los blogs pueden ser actualizados varias veces en un día casi con el mismo esfuerzo que requiere enviar un correo electrónico.

Fue una forma efectiva para que los ciudadanos de todas las franjas discutieran las repercusiones de los ataques terroristas del 2001. La energía creada por aquellos blogs posteriores al 9/11 se transformó en discusión apasionada y debate que condujeron a la acción militar en Irak, luego evolucionó en el 2004 mientras la jornada electoral entraba en su apogeo. Los candidatos presidenciales y los comités nacionales republicanos y demócratas albergaron blogs, alterando su percepción como herramienta de comunicación de base y fomentando su adopción por parte de los medios tradicionales.

Comenzando

Antes de que usted escribiera su primera historia periodística, leyó otras. Saber la forma del medio es esencial para entender los componentes fundamentales, tales como el ‘lead’ (la entradilla), el cuerpo de la historia y el cierre. Así es con los blogs.

Usted debe leerlos a fin de escribir uno efectivo. Encontrar los correctos para leer requiere dedicar un tiempo a la búsqueda, pero vale la pena. Comience por hojear la lista de los 100 más populares de Technorati.com.

Luego visite otros periódicos cuyo periodismo usted respete y revise sus



Technorati.com hace seguimiento a los blogs y le permite consultarlos por popularidad.

blogs. Luego encuentre blogs que cubran el mismo tema suyo y convierta en un hábito regular visitarlos para ver sus actualizaciones (usted debería estar haciendo esto ya sea que tenga o no su propio blog, y ahora usted puede suscribirse a ellos vía RSS).

Mientras usted lee otros blogs, tanto de periodistas como independientes:

- Fíjese cuáles entradas (notas publicadas) le gustan más, luego determine: ¿Qué las hace atractivas?
- Note formas en que podría incorporar los mejores elementos que encontró.
- Hágale seguimiento a la frecuencia de las entradas. ¿Actualiza tan frecuentemente como a usted le gusta? ¿O con demasiada frecuencia? ¿Hay demasiado material para mantenerle el ritmo?

Terminología

Bien, un poco de vocabulario. Hay algunos nuevos términos que los blogueros usan para describir la mecánica del medio y es importante saber qué significan.

Post (Entrada): una entrada en un blog o, como verbo, hacer una entrada para un blog.

Permalink (Enlace permanente): un enlace disponible en cada entrada que permite el acceso directo a esa entrada, usualmente con comentarios visibles. Esto ayuda a otros blogueros a enlazar directamente a una entrada dada y ayuda a los lectores a enviar a sus amigos por correo electrónico un enlace para una entrada específica.

Trackback (Enlace inverso): un mecanismo para comunicación entre blogs, que permite a un bloguero dejar saber a otro que él o ella está enlazando a su material. Esto ayuda a los lectores a seguir fácilmente una conversación y ayuda a los blogueros a saber quién está enlazando a cada entrada. Un 'pingback' hace exactamente lo mismo con tecnología ligeramente diferente. Los enlaces inversos han perdido el favor de algunos blogueros porque son susceptibles al correo electrónico indeseado (spam).

Blogroll: una colección de enlaces usualmente encontrados en una columna lateral del blog. Diseñado para informar a los lectores del blog sobre los sitios que el bloguero frecuentemente visita. El razonamiento es: si a usted le gusta mi blog, probablemente le gustarán otros blogs que leo. Los enlaces en un blogroll son más comúnmente otros blogs pero pueden ser sitios Web generales o noticiosos, también.

Linkblog (Blog de enlaces): un blog que consiste de enlaces a otras fuentes en línea con poco o ningún comentario original.

Vlog: blog que presenta videocomentarios como su medio primario. Forma abreviada de “Videoblog”.

Moblog: escribir y actualizar un blog desde un dispositivo móvil.

Mecánica

Aunque los reporteros entrenados tienen una ventaja con su experiencia en investigación, reportando y destilando hechos e información, están en desventaja cuando se trata de crear entradas para un blog. Demasiados años de escribir pirámides invertidas y leads (entradillas) anecdóticas llevan a hundirse en el lodo muchas de las entradas de un periodista bloguero. La meta cuando se hace bloguín es escribir fuerte y ser rápido: vaya al punto inmediatamente y salga rápido de allí. Después de todo, usted tiene que presentar una historia en el impreso.

Piense como si estuviera escribiendo un correo electrónico: Una forma de sintonizar su mente con la idea del bloguín es pensar en él como un correo electrónico enviado a alguien que conoce. Ellos saben que usted está bien informado en este tema así que no tiene que trabajar para probar su mérito. Puede hacer economía con sus palabras pero ser mucho más conversacional de lo que sería en una historia periodística. Piense en ese correo electrónico cansón que usted recibe –eso es precisamente lo que usted está tratando de evitar.

Piense, resuma y analice: la atribución es, claro, importante en un blog y toma la forma de enlaces. Una gran entrada (post) está salpicada con enlaces a otros sitios, artículos periodísticos e incluso otros blogs. Las entradas deberían variar en longitud pero siempre ser directas y al punto.

Sea específico con los titulares: una tendencia de los blogueros neófitos es ser poco serios con su escritura una vez tienen un blog, especialmente en los títulos que emplean para sus entradas. Evítelo. Un buen título de blog –como el buen título de un periódico– anticipa la información que contendrá la entrada del blog y lo hace en forma convincente.

Sea la autoridad –con una personalidad: entre más estrecho (específico) sea el tema, mejor. No solo su audiencia entenderá claramente el tema cubierto, el bloguero tendrá una mejor oportunidad de presentarse a sí mismo como la mejor fuente de información oportuna en ese tema particular. Y esa es la meta, después de todo: combinar la autoridad con la personalidad.

Frecuencia y manejo de los comentarios

Sea corto con sus entradas: para sus lectores más leales, usted es un ‘intermediario’ entre ellos y las fuentes de información que están tratando de



El blog Seattle Seahawks de Mike Sando.

una entrada de su blog y diga simplemente: “Esto es interesante. Estaré escribiendo sobre el tema pronto”. Y quede satisfecho con eso.

Mike Sando, reportero especializado del equipo de fútbol americano ‘Seattle Seahawks’ para el periódico ‘The News Tribune’ y que ganó un premio de Editor & Publisher en el 2006 por el mejor blog del país en deportes, ha perfeccionado esta técnica. Tan pronto como sale de una rueda de prensa, carga el audio completo en su blog, permitiendo a sus lectores el acceso inmediato a su material fuente.



El blog Venture de John Cook cubre capital de riesgo y compañías de tecnología.

seguir. Cualquier cosa que pueda hacer para conectar a los lectores directamente con la fuente construirá su credibilidad y hará que sus lectores deseen regresar a su blog. Si usted encuentra un reporte en línea que será el foco de una próxima historia, enlázelo con

Entonces pasa a la segunda etapa más tarde con su análisis y luego presenta una historia para el periódico del próximo día (<http://blogs.thenewstribune.com/seahawks/>).

Publique al menos una vez al día: si usted puede ser breve con sus entradas, puede agregar fácilmente al menos una cada día. Esa es una importante meta

mínima si planea construir una audiencia. Idealmente, usted publicará incluso más frecuentemente. Después de todo, si su tema es digno de ser cubierto, deberá haber suficiente acción para sostener esta frecuencia.

“¡Estoy demasiado ocupado!”. Seguro, todos lo estamos. Pero los periodistas-blogueros exitosos han encontrado formas para hacer que el blog trabaje para ellos, economizando tiempo en lugar de simplemente convertirse en una carga de tiempo adicional. Usted puede utilizar un blog como una libreta, recopilando notas e ideas sobre historias. Puede ayudar a organizar sus pensamientos. Y si usted construye una audiencia, las pistas y la retroalimentación que usted recibe cambiarán por siempre la forma en la que usted se aproxima a su tema.

“Una gran innovación para mí es el blog, aunque prometí que dejaría de usar el término”, dijo John Cook, quien escribe sobre compañías de tecnología e inversiones (capital de riesgo) para el periódico ‘Seattle Post-Intelligencer’. “Una razón es que creo que el término blog confunde a la gente. Para mí, es simplemente un vehículo de publicación en línea que puedo utilizar para cubrir mejor mi tema.

“Ahora dedico la mayoría de mi tiempo al blog, en parte porque es ahí donde está mi audiencia. Ha cambiado radicalmente mi trabajo.

Cubro mi tema — la creación de empresas e inversiones (capital de riesgo) en la ciudad de Seattle— más agresivamente de lo que lo había hecho. Parte de la razón es que tengo la flexibilidad para publicar cuándo y dónde quiero sin la preocupación de si la historia será publicada en la edición impresa”.

... una de las razones por las cuales los blogs son populares es que abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación.

Manejando los comentarios: Primero, usted no debe comenzar un blog a menos que esté dispuesto a permitir los comentarios. Algunos blogs de medios tradicionales no permiten los comentarios, socavando severamente la función de construcción de comunidad (Esta podría ser una decisión sobre la que usted no

Crime Scene KC

AMERICAN PUBLIC
MEDIA SERVICE

2006 WINNER
Best Media Blog

About Crime Scene KC

©2006 Crime Scene KC

KansasCity.com

THE KANSAS CITY STAR

...with agencies certified by J.D. Power and Associates.

Wednesday, January 31, 2007

New face of terror: Aqua Teen Hunger Force

[Boston authorities say most of the afternoon locking down their city because a series of suspicious devices were spotted around town. Turns out they were "satellite marketing devices" for "Aqua Teen Hunger Force" — which sounds like a banned group, but is actually a show on Cartoon Network's Adult Swim. The devices were LED signs featuring the Mooninites.](#)

January 2007

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

[Google Search](#)

[Search WWW](#)
[Search this blog!](#)

Recent Posts

[New face of terror: Aqua Teen Hunger Force](#)
[Not everybody on the Internet is your friend](#)
[On more highly rated murder info targets](#)
[98 cases, 2 points in 100 weeks](#)
[Sex offender using \\$14 million](#)
[Clap in Kaysville church?](#)
[New Star in 2006: Kaysville homicide](#)
[Pregnant teen on the lam](#)
[KC man arrested on kidnapping 4 boys](#)
[Alleged sex victim put in jail](#)

Categories

conversación animada en un bar un viernes por la noche. Pero algunas veces la gente se sale de las manos y merece ser echada.

Usando fotos y capturas de pantallas

¿Leería un periódico o revista que no tuviera imágenes, gráficas o arte de cualquier clase? Claro que no. Así que no espere que los lectores lleguen en tropel a un blog aburrido sin arte.

Si usted trabaja para un periódico o revista, tiene acceso a un cúmulo de imágenes. Y como un reportero-bloguero, probablemente estará cubriendo temas que han sido cubiertos previamente, así que reutilizar fotos de archivo debería ser fácil.

La mayoría del software para blogs hace tan fácil agregar una foto a una entrada como agregar un archivo anexo a un correo electrónico. Algunos sistemas incluso cambiarán el tamaño de la foto así que usted no tendrá que hacerlo. De lo contrario, si tiene que tomar una imagen de alta resolución de los archivos y necesita reducir el tamaño para ahorrar tiempo de carga de la página (las imágenes grandes hacen que las páginas Web carguen muy lentamente), use un servicio en línea como Snipshot para ajustarla sin descargar y bajar nuevo software (vea el capítulo 8 para más información sobre manipulación de fotos).

Ámelo o déjelo

La mayoría de la gente llegó al periodismo primero porque les gustaba, luego encontraron que tenían un talento para él. La misma fórmula también funcionará en la blogósfera.

Si está considerando un blog, hágalo por las razones correctas. Si es un encargo de un editor administrativo o ejecutivo, o si es algo que se siente obligado a hacer –no. Usted necesita ser apasionado por su blog –tal como es apasionado por su oficio o tema. Si no, estará perdiendo su tiempo.

En nuestra sala de redacción en Tacoma, decimos: “tienes que amar tu blog”. Y, aunque no hay medida para el amor por el blog, es obvio después de seis meses quién ama y quién odia su blog. En la mayoría de los casos hemos encontrado que los reporteros, editores e incluso fotógrafos –una vez comenzaron- desearían tener más tiempo para el blog. Para algunos, llega a ser la piedra angular de todo su

trabajo. Estos reporteros-blogueros no pueden imaginar un mundo sin un blog, igual que nadie en periodismo hoy puede creer que hubo un tiempo antes del correo electrónico e Internet.

Si puede encontrar la pasión para bloguear, cosechará las recompensas.

Tarea:

Revise estos blogs de periódicos ganadores de premios (ganadores en el 2006 de Editor & Publisher EPPy Awards):

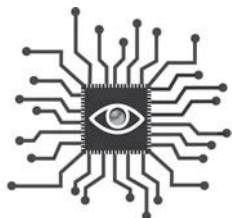
Noticias — Crime Scene KC: http://blogs.kansascity.com/crime_scene

Negocios — Today in the Sky: <http://blogs.usatoday.com/sky>

Entretenimiento — MeMo: <http://blogs.chron.com/memo>

Deportes — Seahawks Insider: <http://blogs.thenewstribune.com/seahawks>

¹ "The Use of Internet by America's Newspapers" study, The Bivings Group, 2006. ('Estudio del uso de Internet por los periódicos de Estados Unidos', The Bivings Group, 2006).



Capítulo 6:

Cómo reportear noticias para la Web

¡Rápido! Su editor necesita algunos párrafos para el sitio Web. ¿Qué debe hacer usted? Esto les provoca pánico a muchos reporteros de periódicos, pero escribir para la Web es fácil una vez usted lo ve desglosado y entiende lo que los lectores están buscando.

Introducción

De todas las habilidades que los periodistas necesitan en la era digital, reportear para la Web debería ser la más fácil de aprender. No hay nuevos conceptos o terminología o nuevo software por dominar. Solo una forma nueva de pensar y trabajar.

Los sitios Web necesitan noticias de última hora. Si usted es un reportero que cubre un tema, este las producirá de tiempo en tiempo. Su trabajo es suministrar a la página de inicio de su sitio Web esas noticias de última hora, así que esté listo a usar las herramientas multimedia disponibles ahora para reportear la historia inmediatamente. Si está cubriendo un choque en una autopista, probablemente solo podrá presentar un reporte en audio. O puede necesitar dictar a una persona que reescribe en su sala de redacción.

Escribir para Web es similar a reportear para una agencia de noticias, así que el reportero de un periódico necesita pensar menos en términos de presentar una historia completa y más en términos de presentar 'tomas'. La primera toma puede

ser un titular diciendo “5 niños muertos en un accidente de bus en la autopista” –con los hechos escuetos en el lead. Esto es suficientemente bueno para decir a la gente qué está pasando. Está más de acuerdo con el modelo de radio y televisión y menos con el modelo impreso. Un párrafo y un titular llegan a ser tres párrafos en 20 minutos, y cinco párrafos en 45 minutos. Mientras su reportería continúa, usted engordará la historia. El malabarismo consiste en evitar cualquier presión para escribir sobre hechos que puedan estar en el flujo.

Oportuno y relevante: El tiempo es de la esencia de Internet. Historias que incluso no hace el periódico son importantes en Internet (una amenaza de bomba en una escuela que eventualmente resulta ser una falsa alarma, un choque en una autopista que embotella el tráfico) pero solo si las encuentran oportunamente, cuando están buscándolas. La relevancia es esencial también. Si usted está cubriendo un evento donde se espera que ocurra la noticia, escriba sobre por qué y qué se espera, y publíquelo en línea anticipadamente.

Escriba vívidamente y fuerte: los lectores aprecian escritores que no desperdician su tiempo. El lenguaje simple y directo comunica la información eficientemente. Además, es más rápido de producir que la prosa elegante. He aquí algunos consejos de Jonathan Dube en el sitio Web del Poynter Institute:

- “Escribir para la Web debería ser un cruce entre noticia para radio y TV y la impresa – más compacto y vigoroso que el impreso pero más culto y detallado que la escritura para radio y TV. Escriba activamente, no pasivamente”.
- “La buena escritura para radio y TV usa primariamente frases simples, compactas y enunciativas e inserta una idea por frase. Evita los incisos largos y la escritura pasiva del impreso. Cada idea expresada fluye lógicamente hacia la siguiente. Usando estos conceptos en la escritura en línea hace la escritura más fácil de entender y mantiene mejor la atención de los lectores”.
- “Esfuércese por la prosa vívida, apóyese en verbos fuertes y los sustantivos bien definidos. Inyecte a su escritura una voz distintiva para ayudar a diferenciarla de la multitud de contenido en la Web. Use humor. Trate de escribir en un estilo despreocupado o con actitud. Los estilos conversacionales trabajan particularmente bien en la Web. Las audiencias en línea están aceptando más los estilos de escritura no convencionales”.

El último párrafo podría sorprenderlo, pero es un buen consejo. Las reglas para este juego están hasta ahora siendo escritas. Se promueve experimentar y desafiar el statu quo. Incluso si la historia aparece como un ladrillo de 60 centímetros en el periódico del día siguiente, la primera versión en línea no debería. Esta necesita ser rápida, concisa y (si es posible) divertida.

Sin embargo, usted tiene la responsabilidad con los principios de la reportería noticiosa. Los hechos necesitan el mismo nivel de verificación exigido para la edición impresa. La velocidad y el estilo son estupendos, pero suministrar el ‘por qué’ de la historia es también crítico. Encuentre ese punto apropiado entre la reportería caracterizada por “solo los hechos” entregada en la mayoría de los sitios periodísticos por las agencias de noticias y la reportería con ‘el estilo sin sustancia’ encontrada en los sitios alternativos de noticias y blogs.

Esto es donde los sitios noticiosos tradicionales necesitan enfocarse: entregar un reportaje completo en una forma oportuna con algo de estilo.

Use marcas de tiempo: si usted tiene una historia en desarrollo que necesitará actualización a través del día, simplemente añada nueva información con ‘marca de tiempo, fecha y hora’ y manténgase agregándole. Esto lo salva de tener que reescribir la cosa entera cada hora cuando nueva información está llegando poco a poco.

He aquí un ejemplo del periódico ‘Fresno Bee’ en California:

Terminó la espera, sospechoso muerto

12:47 p.m.: La Policía de Fresno confirmó la muerte de un hombre que la mantuvo en peligro por siete horas después de que disparó a dos oficiales en las primeras horas del jueves.

El capitán Keith Foster dijo que la Policía no sabe cómo murió el hombre y no confirmaría su identidad.

El vocero de la Policía, Jeff Cardinale, dijo que el asaltante fue encontrado muerto en la casa. También dijo que la Policía no disparó sus armas.

11:08 a.m.: El jefe delegado de la Policía de Fresno, Roger Enmark, informó que un oficial a quien le disparó el hombre en varias oportunidades ha sido sometido a cirugía en Centro Médico Universitario (University Medical Center, UMC) y está en condición estable con heridas que no amenazan su vida.

El otro oficial, quien también fue atacado a bala, fue tratado en el UMC y ha sido dado de alta, dijo.

La Policía no ha revelado todavía la identidad de los oficiales. Ambos son patrulleros que han estado con el departamento por casi dos años.

El jefe de la Policía, Jerry Dyer, está de regreso a Fresno, luego de haber

participado en una conferencia internacional de jefes de policía en Boston, y se espera que haga una rueda de prensa más tarde hoy, dijo. Enmark no respondió específicamente sobre las evacuaciones de residentes, salvo para decir que todos están seguros.

Varias vías continúan cerradas: Avenida San Madele, en Avenida Brawley; Avenida Corona, en Brawley; Avenida Marty, en Avenida San Jose; y Brawley, entre las avenidas Shaw y Barstow.

10:25 a.m.: Camp America, la supertienda de vehículos de recreación que ocupó el antiguo Super Kmart (un almacén) cerca la Avenida Brawley, está cerrada mientras la Policía utiliza el parqueadero como un centro de comando. Cerca, en N. Reese, el Distrito Unificado de Escuelas de Fresno (Fresno Unified School District) puso a la escuela 'Lawless Elementary' en 'modo día lluvioso', lo que significa que no se permite a los niños salir a los parques o campos.

El comando SWAT continúa rodeando un complejo de apartamentos en el noroeste de Fresno.

8:36 a.m.: La Avenida Shaw ha sido reabierto al tráfico a la altura de la Avenida Brawley, pero el comando SWAT continúa rodeando esta mañana un complejo de apartamentos en el noroeste de Fresno, buscando un hombre sospechoso de disparar a dos oficiales de policía de la ciudad.

Brawley continúa bloqueada al norte de Shaw, así como las avenidas Marty y San Jose.

Los oficiales no identificados fueron llevados al Centro Médico Universitario y están en condición estable, con heridas que no amenazan sus vidas.

Shirl Catrina, administradora asistente del complejo de apartamentos San Jose Villa, les dijo a los reporteros que fue despertada por el sonido de al menos cuatro disparos, alrededor de las 3:30 a.m.

Dijo que los oficiales habían evacuado los habitantes de las 48 casas del complejo y fueron concentrados en una unidad solo a algunas puertas de su apartamento.

7:06 a.m.: Un pequeño ejército de oficiales de la fuerza pública, incluyendo el comando SWAT de la Policía de Fresno, tenían rodeado un complejo de apartamentos en el noroeste de Fresno, buscando a un hombre sospechoso de disparar a dos oficiales de la Policía.

Los oficiales, cuyos nombres no se revelaron, fueron llevados al hospital local para ser tratados de las lesiones que no amenazan sus vidas.

El tiroteo fue reportado poco después de las 3:30 a.m. en un complejo de apartamentos al norte de las avenidas Shaw y Brawley

La Policía dijo que los oficiales estaban respondiendo a una “llamada de servicio” cuando se encontraron con un pistolero al momento de llegar. Los oficiales emprendieron la retirada para protegerse después de que les dispararon.

De acuerdo con informes de los medios, el tiroteo ocurrió en los apartamentos San Jose Villa, que están ubicados cerca de las avenidas San Jose y Brawley.

La Policía dijo que cree que el tirador está confinado a un lugar no revelado y que un comando SWAT estaba haciendo los preparativos para detenerlo.

La avenida Shaw, al este y al oeste de Brawley, ha sido cerrada al tráfico, así como Brawley, al norte y sur de Shaw.

Consulte FresnoBee.com para actualizaciones a lo largo del día y lea (el periódico) ‘The Fresno Bee’ mañana para mayor información

Los titulares venden la historia: Muchos periódicos están publicando noticias sin el beneficio de un editor y un escritor de titulares en estos días, ya sea por la velocidad o porque es demasiado temprano para que estas personas comiencen sus turnos. Como las historias todavía necesitan titulares, sin embargo, algunos reporteros los están escribiendo por primera vez en sus carreras. Adicionalmente, las entradas de blogs necesitan buenos titulares y los blogueros que escriben noticias son raramente miembros de la redacción con experiencia en la escritura de titulares.

¿Así que, qué define un buen titular para la Web?

“Los buenos titulares no solo deben contar la noticia, también deben hacer que el lector desee leer la historia”, dice Rick Arthur, editor en periódico ‘The News Tribune’ en Tacoma,

Washington, y consultor de periódicos. “Los buenos titulares deberían seducir al lector para que desee saber más. Verdaderamente, si el tema de la historia es apropiado, un buen titular debería hacer que el lector ría, llore, se enfade, en resumen, debería involucrarlo emocionalmente, de una u otra forma”.

Arthur ha ayudado a salas de redacción, desde la MSNBC hasta los principales periódicos metropolitanos, a mejorar su escritura de titulares. He aquí otros de sus consejos:

- Haga que el lector desee saber más.
- Use lenguaje conversacional.
- Tome riesgos.

John Wesley, quien escribe un blog llamado 'Pick the Brain', descubrió el poder de la escritura de titulares a comienzos del 2007. En un viernes de enero, escribió una entrada titulada 'Los dos tipos de cognición' ('The Two Types of Cognition') que atrajo a 100 visitantes en los siguientes dos días. Luego lo reescribió: 'Aprenda a entender su propia inteligencia.' (Learn to Understand Your Own Intelligence.). Cinco días después, el artículo había atraído 4.930 visitantes únicos. "Nada mal para un sitio que en promedio tiene un par de cientos de visitantes al día", escribió Wesley.

Es un buen ejemplo de cómo un titular que era esencialmente una etiqueta o descripción hizo poco por seducir al lector. Pero un titular reescrito que involucró al lector e hizo que él o ella desearan saber más, realmente llevó lectores al artículo.

Hiperenlace contextual: Las mejores narrativas en línea permiten a los lectores "bifurcarse" y hacer clic a través de otro contenido de apoyo más detallado, dependiendo del nivel o interés del lector. Casi todos los periodistas remiten a otras fuentes, pero al trabajar en un sitio en línea, un escritor con frecuencia tiene la habilidad de enlazar a los lectores directamente a aquellas fuentes de apoyo.

Apunte las URL de aquellas fuentes cuando informe. Trábalos en su pieza con hipervínculos contextuales.

He aquí algunos ejemplos del periódico 'The News Tribune' que ayudaron a estas historias a ocupar los 10 primeros lugares de lo más leído en un mes:

Archivos policíacos: persecución de carros, jets, robo, nueve años de edad.

Historia sobre un niño de 9 años que robó un carro y se coló en un avión de Seattle a San Antonio.

¿El baile del 'Hokey Pokey' o relaciones sospechosas?

Historia acerca de un colegio que restringe los bailes insinuantes.

Un propietario de finca raíz que cae

Historia sobre un aviso clasificado en craigslist que invitaba a la gente a tomar cualquier cosa que quisiera de la casa de una víctima ingenua.

Los bistec en un avión

Las nuevas normas de seguridad aérea que prohíben llevar empaques fríos en los aviones hacen más difícil a los vendedores de alimentos satisfacer a los turistas.

Para más ejemplos, trucos y recursos, visite:

<http://www.copydesk.org/>

Esto es especialmente útil cuando sus primeras historias dan antecedentes y contexto. No repita –solo enlace a su trabajo previo.

No olvide la imagen, el contexto, la interactividad, los recursos multimedia: en la prisa por ser oportunos, es fácil olvidar otros elementos de la historia que ayudarán al lector.

- ¿Se necesita asignar una tarea para tomar fotos?
- ¿Qué tal un mapa para ubicar?
- ¿Hay historias pasadas para enlazar?
- ¿Qué tal audio y/o video?
- ¿Un tablero de mensajes?
- ¿Una discusión en vivo?
- ¿Una audiogalería de fotos?
- ¿Una noticia interactiva para abrir?

Tarea:

Ya que la reportería para la Web puede ser nueva para usted, podría ser difícil comenzar. Pruebe esto:

1. Escriba una historia Web como antesala para su editor. Incluya toda la información pertinente que tenga y “véndala” tanto como pueda. Si está esperando por más información y sabe cuándo vendrá, dígalo. Está bien decirles a los lectores que usted no sabe todo lo que desean saber ahora pero que estará actualizando la historia tan pronto como pueda.

De hecho, está motivado.

Asegúrese de verificar qué están haciendo otros medios. Así, si una estación de radio está informando que los niños en el bus no estaban usando cinturones de seguridad, usted puede escribirlo en esa forma. Solo asegúrese de mantenerse verificando fuentes y si esa información prueba estar equivocada, tiene que decirlo inmediatamente.

Use a “artículo en forma de tabla: “Algunas historias son difíciles de escribir rápidamente con transiciones cautivantes y tonos completamente desarrollados. Trate de hacer una enumeración de los hechos básicos (quién, qué, dónde, cuándo) y luego forme un artículo en forma de tabla (llamado en inglés ‘charticle’) con estas categorías.

También conocidas como formas alternativas de historias, secciones como “¿qué pasó?” y “¿qué sigue?” rápidamente les dicen a los lectores lo que desean saber.

3. Utilice rótulos: decir a los lectores que su historia de última hora no es el trabajo definitivo sobre el tema es importante. Si una historia más completa aparecerá en línea o en el impreso (o radio o TV) más tarde, diga eso. Parece un mecanismo promocional, pero realmente es más un tema de minuciosidad. Si está todavía trabajando la historia y desarrollando algo más completo, los lectores merecen saberlo.

4. Hojee estos sitios Web de periódico por ejemplos:

‘Minneapolis Star-Tribune’: Startribune.com

‘The Charlotte Observer’: Charlotte.com

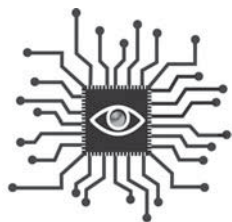
‘San Francisco Chronicle’: SFGate.com

‘The Kansas City Star’: Kansascity.com

‘The Honolulu Advertiser’: Honoluluadvertiser.com

‘Milwaukee Journal Sentinel’: JSOnline.com

¹. Jonathan Dube, "Writing News Online," Poynter Online, July 14, 2003. Jonathan Dube es el editor de CyberJournalist.net así como el director editorial de CBC.ca y columnista del Poynter Online.



Capítulo 7: Audio digital y Podcasting

Eventualmente le pedirán capturar audio para acompañar su historia (si no se lo han pedido ya). Aprenda en este capítulo los fundamentos de recolectar sonidos naturales, grabar una entrevista y editar el fragmento (con software gratuito).

Introducción

Un desafío para muchos reporteros es capturar en palabras las imágenes y sonidos particulares de una historia. Las fotografías usualmente resuelven el lado visual de esta ecuación. Ahora, con el advenimiento de grabadoras de audio digitales económicas, los reporteros pueden traer a los lectores incluso más cerca de la historia, mejorando su reportería con fragmentos (clips) de audio.

Los fundamentos: formatos de audio

Es útil tener un entendimiento de los formatos de archivos digitales para comenzar. Si usted descarga o escucha un audio en un sitio Web, probablemente está en un formato de compresión, de manera que se pueda descargar más rápido. Probablemente esté familiarizado con algunos de los formatos, como MP3 y Windows Media. No es necesario que conozca las diferencias técnicas entre ellos, solo saber con cuál está lidiando. He aquí un vistazo a los formatos de audio digital predominantes.

Comprimido (en sitios Web)

- MP3 (el más universal)
- WMA (Windows Media)
- Real (Real Audio)
- MPEG-4 (QuickTime)
- MPEG-4 AAC (iTunes)

No comprimido (no se encuentra en sitios Web)

- WAV
- AIFF (Formato estándar de Apple)

Su meta debería ser suministrar a sus lectores fragmentos de audio en formato MP3. ¿Por qué? Porque virtualmente cualquier computador puede reproducir archivos MP3. Programas como iTunes, Windows Media Player o Real Player pueden reproducirlos también, pero no pueden reproducir otros formatos propietarios. Por ejemplo, usted no puede reproducir archivos Windows Media en iTunes, aunque si no tienen protección anticopia se los convertirá a formato AAC en forma automática), ni un archivo Real Media en Windows Media Player, pero puede reproducir un MP3 en cualquiera de ellos.

Identificar oportunidades

Si usted es un reportero, entrevistar personas es lo que hace. Seguro, puede transcribir las mejores citas en el impreso pero, ¿eso realmente proporciona un informe completo y exhaustivo? ¿Una de sus fuentes dio más explicaciones de un tema importante, que usted luego parafraseó para evitar una cita larga? ¿Alguien dijo algo con emoción o sentimiento o una singularidad que no se transfiere al texto?

La mayoría de los textos periodísticos pueden ser mejorados con la adición de fragmentos de audio. Un reportero de periódico puede fácilmente producir clips de audio en más de la mitad de las historias que entrega. Eso puede sonar muy ambicioso si usted no ha editado o publicado audio para la Web antes. Pero una vez lo haga un par de veces, se convertirá en algo natural para usted.

El primer paso es deshacerse de la grabadora de casete de los años 90 y conseguir una digital.

Comprar una grabadora

Como la mayoría de herramientas digitales, hoy hay muchas opciones en el mercado y decidir cuál es la correcta para usted comienza con una pregunta básica: ¿cuánto puede gastar? Puede comprar una grabadora digital nueva por apenas 50 dólares, pero si gasta un poco más puede mejorar sustancialmente la capacidad para participar en este juego. Y, claro, si gasta incluso más, pasará del ‘nivel de entrada’ al ‘profesional’ inmediatamente.

Los puntos clave que debe considerar incluyen el tiempo de grabación; el formato de archivo digital y la compatibilidad con el computador; facilidad de uso y de transferencia de archivos, y calidad de la grabación. Veamos algunas opciones en diferentes niveles de precio y hagamos una evaluación en estos aspectos:

Nota importante: usted podría estar tentado a comprar una versión de 50 dólares porque, dice, que es una grabadora digital. Pero a menos que pueda transferir los archivos a su computador, usted no podrá llevarlos a un sitio Web donde los lectores los puedan escuchar. Sería como escribir un artículo en un computador y no poder enviarlo a su editor.

100 dólares Olympus WS-100

http://www.olympusamerica.com/cpg_section/product.asp?product=1170

Tiempo de grabación: Más de 27 horas. La unidad es también un dispositivo de almacenamiento masivo con 64 MB de capacidad.

Formato de archivo digital: Windows Media, que no es perfecto (especialmente si usted es usuario de Macintosh) pero funciona.

Compatibilidad: Los archivos pueden ser rápidamente descargados en un computador Windows o Macintosh a través de un puerto USB 2.0.

Si usted tiene un PC no necesitará ningún software adicional. Si está usando Macintosh, necesitará un convertidor de archivos para cambiar los archivos WMA a MP3 o algún otro formato legible en software Macintosh tal como iTunes. EasyWMA cuesta solo 10 dólares y funciona bien (www.easywma.com).

Facilidad de uso: la grabación se realiza con solo pulsar un botón y es fácil. Es minúscula –aproximadamente del tamaño de un iPod Nano– así que es muy portátil. Tiene entradas para micrófonos y audífonos, que son requeridas. Es engorroso revisar grabaciones con los botones de adelantar (forward) o retrasar



(rewind) rápido. Esto se puede hacer más rápidamente en el computador.

Batería: Una batería AAA.

Transferencia de archivos: La mejor característica de esta grabadora es el puerto USB integrado. Solo separe el dispositivo e insértelo directamente en su puerto USB. No se requiere cargar cables extra.

Calidad de la grabación: Tan buena como la que puede conseguir por 100 dólares.

200 dólares

Diasonic DR-51128

<http://www.justrecorders.com/dr51128.htm>

Tiempo de grabación: 35 horas. La unidad es también un dispositivo de almacenamiento masivo con 128 MB de capacidad.

Formato de archivo digital: MP3 o Windows Media.

Compatibilidad: Windows o Macintosh.

Batería: Dos baterías AAA.

Transferencia de archivos: La conexión USB permite arrastrar y soltar archivos fácilmente.

Calidad de la grabación: Buena.



400 dólares

Edirol R-1

http://www.rolandus.com/products/product_details.aspx?ObjectId=744

Tiempo de grabación: 137 minutos cuando se usa la tarjeta de memoria de 64 MB incluida.

Formato de archivo digital: WAV.

Compatibilidad: Macintosh o Windows.

Transferencia de archivos: USB 2.0 o tarjeta de memoria.

Calidad de la grabación: Excelente.



350 a 500 dólares M-Audio MicroTrack 24/96,

http://www.m-audio.com/products/en_us/MikeroTrack2496-main.html

Tiempo de grabación: amplio, dependiendo del tamaño de la tarjeta de memoria.

Formato de archivo digital: WAV o MP3.

Compatibilidad: Macintosh o Windows.

Transferencia de archivos: Tarjetas Compact Flash (CF) la hacen fácil.

Calidad de la grabación: Excelente.



Usando un micrófono

Aunque usar un micrófono externo puede ser engorroso durante una entrevista, la calidad del sonido que ofrece bien vale la pena el esfuerzo. Hay básicamente dos tipos de micrófonos externos: externo con cable o inalámbrico. Veamos las ventajas de ambos ofrecen y exploremos también la mejor forma de grabar llamadas telefónicas digitalmente.

Un **micrófono estándar** con cable es útil si usted está entrevistando a más de una persona a la vez o si desea incluir su voz en el fragmento (clip), de forma que los oyentes puedan escuchar la entrevista completa en lugar de solo seleccionar citas. También es la mejor forma para captar sonidos naturales o ambientales, que pueden ser empalmados en segmentos de audio para mejorar la experiencia auditiva.

Recolectar **sonidos naturales** no es lo mismo que ruido de fondo. Las entrevistas deberían ser hechas en un escenario que permita que las voces sean grabadas sin interrupción. Aparte de la sesión de la entrevista, sin embargo, siempre es buena idea buscar aquellos sonidos que ayuden a describir el escenario. ¿Se están usando herramientas motorizadas? ¿Es una oficina ruidosa con mucha chachara y teléfonos timbrando? ¿Es un escenario externo donde usted puede oír los insectos y pájaros?

Si hay un sonido natural que vale la pena obtener, tome solo unos minutos y grábelo –sin nadie hablando-. “Se podría sentir tonto de pie allí sosteniendo el micrófono en el aire, pero cuando regrese a editar su material, se sentirá complacido de tenerlo”, dice Kirsten Kendrick, un reportero y anfitrión en la mañana en KPLU Radio, una afiliada de la National Public Radio (NPR, National

Public Radio -Radio Pública Nacional-) en Seattle y Tacoma.

Usted debería grabar sonidos naturales en fragmentos ininterrumpidos de 15 segundos. De esa forma evitará el problema de no tener suficiente material para usar en la edición. Siempre puede hacer un fragmento más corto, pero no puede hacerlo más largo, así que tiene que asegurarse de que el material original es lo suficientemente largo como para cortarlo.

Tarea:

Escuche audio en el sitio Web de la NPR, o escuche una estación local de la NPR si vive en Estados Unidos (si usted no entiende inglés, incluso podrá valorar el uso del sonido en estos trabajos). Los periodistas de la radio pública hacen un trabajo magistral entretejiendo sonidos naturales en sus informes. Y como un oyente, usted logra una mejor percepción del escenario para la historia cuando escucha cómo suena realmente.



Un **micrófono inalámbrico** (o lavalier) es más útil cuando la meta es capturar la voz y las palabras de una persona y usted está “en el campo”. Aunque podría ser intimidante al comienzo, los micrófonos inalámbricos son realmente muy simples.

Hay dos partes: un paquete de baterías y un micrófono miniatura que se abrocha a la persona a la que desea grabar (este envía la señal), y un paquete de baterías y un cable que va al dispositivo de grabación (este recibe la señal). He aquí cómo empezar

1. Sujete el micrófono en la solapa de su entrevistado y déle el paquete de baterías para ponerlo en su bolsillo. **¡No olvide encender el dispositivo!**
2. Conecte el paquete receptor en su dispositivo de grabación, **enciéndalo** y póngalo en su bolsillo, bolso o cartera. Luego opere la grabadora como normalmente haría: oprima el botón de **grabar** cuando esté listo y el botón de **pausa** si hay una interrupción en la acción.

Grabando con su computador

Para grabar una llamada telefónica digitalmente necesitará otra pieza de equipo: una unidad de control de grabación telefónica que se vende en la tienda de artículos electrónicos Radio Shack en Estados Unidos por 25 dólares (para conocer las características del dispositivo digite en Google 'telephone recording control unit' y Radio Shack. En algunos países de América Latina se consiguen dispositivos similares. También existen copias que, en esencia, interrumpen el circuito que lleva la voz a la bocina telefónica y la desvían para ser conectada a la grabadora). Muchos periodistas ya utilizan una de estas para grabar llamadas telefónicas en sus grabadoras análogas de microcasete. Y aquellos mismos periodistas probablemente tienen una indómita selva de cintas en sus escritorios o en una gaveta en la que no se puede encontrar una grabación de hace seis meses que alguien podría necesitar (Nota: en algunos países o estados es ilegal grabar a alguien sin su permiso expreso).

Esa es una razón para migrar al formato digital: organización. Con el dispositivo de Radio Shack usted puede grabar directamente en su computador, lo que facilita almacenar archivos en una forma organizada. Ir a través de 'la cinta' es más fácil en un computador ya que la mayoría de programas reproductores de audio, como Windows Media Player, tienen barras de desplazamiento que le permiten ir rápidamente del comienzo de una grabación hasta el final.

Su hardware está listo. Ahora necesita software para administrar y editar los archivos de sonido con su computador. Hay literalmente cientos de opciones de software para audio, que van desde Adobe Audition (la opción de la mayoría de los profesionales, a 349 dólares) hasta Audacity y JetAudio, populares descargas gratuitas que funcionan estupendamente.

No importa qué software de audio use, hay algunas configuraciones básicas que debe verificar en su computador antes de iniciar su primera grabación:

- **Nombre del archivo:** Necesitará ya sea seleccionar **Archivo -> Nuevo** y crear un archivo o seleccionar dónde se creará este nuevo archivo en su sistema. De cualquier forma, necesita pensar en cómo llamar su archivo. Es un buen momento para inventar una convención de denominación de archivos estándar que le servirá en los meses y años venideros. Incluya la fecha y el nombre de la persona con la que estará hablando, así que una entrevista con París Hilton en el Día de San Valentín sería nombrada '021407hilton' (02 corresponde a febrero, 14 al día y 07 al año, aunque en algunos países de habla hispana se

acostumbra invertir el día y el mes, de manera que quedaría 140207). También es útil crear nuevas carpetas por año o mes para más organización.

- **Formato:** usted debería grabar en formato WAV, de forma tal que sus archivos no sean comprimidos y, por consiguiente, de mayor calidad. Puede convertir los archivos a MP3 (tanto Audacity como JetAudio pueden hacer esto) una vez están editados para publicar en la Web. Solo necesita preocuparse de la conversión cuando grabe directamente en el computador, no cuando use una grabadora digital.
- **Entrada/Nivel de micrófono:** Asegúrese de que el software está configurado para capturar datos o sonido a través de la entrada micrófono. Luego encuentre el parámetro de configuración para el nivel del micrófono y ajústelo alrededor de 70 por ciento del nivel posible.

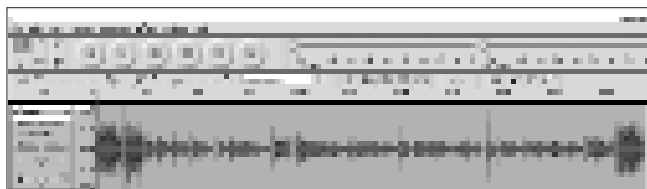
Tarea:

Llame a un amigo y grabe la llamada para una prueba. Guarde el archivo con su nueva convención de nombres. Óigalo para asegurarse de que suena bien.

Editando su audio

Es improbable que publique en línea una sesión entera. De la misma forma en que no publica entrevistas enteras en texto, necesita editar su audio para asegurar que las mejores cosas no fueron opacadas por las menos relevantes, menos importantes o por contenido repetitivo.

Editar audio es notablemente similar a editar texto, así que no debería sentirse intimidado al abordar esta tarea.



Un archivo de sonido listo para editar en Audacity.

Primero, **descargue el archivo de audio** si continúa en su dispositivo de grabación. Conecte la grabadora digital a su computador a través del puerto USB y arrastre los archivos que necesita a una carpeta. **Nota importante:** la mayoría –pero no todas– la grabadoras digitales vienen con un cable USB que se conecta al computador para hacer esto fácil (Simplemente conecte el cable en la grabadora, luego conéctelo al computador a través del puerto USB). Las grabadoras más baratas, sin embargo, no se interconectan con los computadores, haciéndolas mucho menos útiles.

Active el software de edición de audio. Idealmente, debería ser fácil de usar y exportar archivos en formato MP3. Si utiliza PC o máquinas Windows, Audacity y JetAudio son excelentes opciones gratuitas. Revisemos el proceso de edición con Audacity, ya que parece ser el software gratuito de uso predominante hoy.

Editando con Audacity:

1. **Vaya a Archivo -> Abrir** y abra el archivo de audio.
2. **Quite las cosas malas:** Piense cómo les gustaría a sus usuarios recibir el contenido, si en una sola porción o en pedazos más pequeños. Seleccione las áreas que tienen sonidos no deseados (hmmm, eh, ruido de los labios). Luego, simplemente, dé la instrucción Borrar (en el menú edición o con la tecla Suprimir del computador). También corte los silencios y las conversaciones (irrelevantes) al comienzo y al final.

Tarea:

Grabe su propia voz como una prueba. Cuente de 1 a 10 en el micrófono y capture el sonido digitalmente. Luego edite la toma. Resalte la sección donde dice '3' y seleccione Edición -> Cortar. Luego mueva el cursor hasta después de '6' y seleccione Edición -> Pegar. Repita esto unas cuantas veces más con otros números. Esto le dará una idea de cómo las ondas de voz representan palabras y sonidos y también le mostrarán lo fácil que es editar audio.

3. **Hágalo en estéreo:** Algunos archivos son monofónicos, no estéreo, lo que significa que usted solo oirá el audio en un lado de los audífonos. Usted debe convertirlos en estéreo, de forma tal que el archivo de audio suene en ambos lados de los

parlantes y audífonos, en lugar de en solo uno. Para hacerlo en estéreo, haga clic en la etiqueta **Pista de Audio** (Vea la reproducción de la pantalla). Luego seleccione **Dividir Pista Estéreo** del menú descendente.

Luego copie la región que ha editado resaltándola y usando **Edición - > Copiar**. Luego haga clic en la ventana inferior y use **Edición - > Pegar**.



4. **Exporte el archivo:** Convierta su audio editado en un archivo comprimido MP3, listo para publicación en línea. Solo vaya a **Archivo** y seleccione **Exportar como MP3**. Ignore la interfase (Autor, Descripción, etc) a menos que esté haciendo un podcast.

Utilizar marcas de tiempo para acelerar el proceso

La mayoría de periodistas de medios impresos harán lo que saben primero –usar el audio para conseguir citas de forma que puedan escribir su artículo antes de editar el audio para publicación en línea. Eso es estupendo. Pero piense de una vez en el proceso de edición que va a realizar luego, mientras escucha la grabación completa. Si usted toma una nota del momento en que suena una buena cita, economizará montones de tiempo cuando vaya a buscar las buenas cosas al editar la toma.

Todos los programas de edición de audio tienen prácticas marcas de tiempo en la pista, así que si la mejor cita de su entrevista ocurrió a los 10 minutos, usted escribe '10' seguido de la cita en su libreta de notas. Luego vaya directamente a la marca del minuto 10 en la pista cuando esté listo a editar y habrá economizado 9 minutos 59 segundos.

Listo para el podcasting

Podcasting es la distribución de archivos de audio en Internet usando una suscripción RSS. Los archivos pueden ser descargados a dispositivos móviles tales como reproductores MP3 o ejecutados en computadores personales. El término **podcast** puede significar tanto el contenido como el método de entrega (derivado de 'Playable On Demand + broadcast' –Que se puede escuchar por demanda-. Aunque

encontrará algunos sitios en los que se afirma que proviene de las palabras iPod -reproductor de mp3- y broadcast -transmisión de una señal de TV o radio-). Los sitios Web que albergan podcast también pueden ofrecer descarga directa de sus archivos, pero el canal de suscripción de nuevo contenido, que se entrega en forma automática, es lo que distingue un podcast de una simple descarga. Usualmente, el podcast muestra una especie de programación con nuevos capítulos disponibles, ya sea esporádicamente o a intervalos planeados (diaria o semanalmente).

El podcasting con archivos de video es con frecuencia llamado **video podcast** (en inglés vodcasting -video + podcasting-, algunas veces abreviado como vidcast o vodcast)

Funciona igual, pero incluye video. Si usted descarga un vodcast en un reproductor MP3 que no tiene pantalla de video, aún podrá escuchar el audio.

En formato, los podcast son similares a los programas de radio convencionales, con un anfitrión o anfitriones que entrevistan a un individuo, tocan música o introducen historias de audio pregrabadas. Así que no es de sorprender que la National Public Radio produzca algunos de los más populares podcast en línea.

Podcasts de periódicos: docenas de periódicos están produciendo podcasts, incluyendo 'The New York Times' y 'The Washington Post'.

El periódico 'The Naples Daily News' produce diariamente podcasts y vodcasts completos con voces contratadas para entregar cortinas, mensajes patrocinados, rápidos pronósticos de tiempo, titulares breves, entrevistas con los reporteros sobre la gran historia, titulares deportivos, cartas seleccionadas al editor, calendarios de eventos y promociones a otros ítems en el sitio Web (<http://www.naplesnews.com/podcasts/>).

El periódico 'The San Francisco Chronicle' estaba produciendo dos docenas de podcasts en enero de 2007 sobre temas tan diversos como el equipo de fútbol San Francisco 49ers, vino y cine.

Escuchando podcasts en

iTunes: Si usted tiene iTunes, encontrar y escuchar podcasts es simple. Solo haga clic en el



Página de inicio de los podcasts en el sitio Web del 'San Francisco Chronicle' (<http://www.sfgate.com/cgi-bin/blogs/sfgate/indexn?blogid=5>).

enlace Podcasts en el menú izquierdo, luego haga clic en el Directorio de podcasts (Podcasts directory) en la parte de abajo de la pantalla. Busque por categoría o los más populares. Haga clic en Suscribirse (subscribe) si desea agregar un podcast a su colección y este se actualizará automáticamente en cualquier momento que haya nuevo contenido.

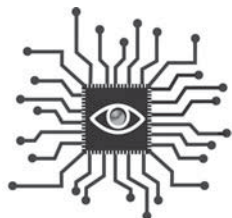


El menú de podcasts en iTunes.

Configuración de un podcast: si usted sabe que tendrá archivos de audio regularmente sobre un tema específico para ofrecer a los lectores, crear un podcast le permitirá organizarlos y publicarlos de una forma más fácil para usted y para ellos. Un buen ejemplo es un redactor deportivo que graba entrevistas con entrenadores y jugadores. Configurar un podcast le permitirá a un lector suscribirse y recibir automáticamente nuevos archivos a medida de que estén disponibles.

Crear un podcast al que otros se puedan suscribir es fácil y gratuito, si usted tiene una herramienta de distribución de contenido RSS (vea el capítulo 2, cómo configurar un sistema de distribución RSS.) Vaya a iTunes y haga clic en el logo **Submit a podcast** o use otro servicio como **Podcast Alley**.

Si usted no tiene un alimentador RSS para sus archivos de audio, hable con el personal de su sitio Web (si está disponible) o visite http://www.podcast411.com/howto_1.html.



Capítulo 8: Tomando y manipulando fotos digitales

Todos pueden tener un mejor entendimiento de los fundamentos de la fotografía digital y utilizarlo, tanto para capturar como para manipular las fotos en las que las organizaciones periodísticas se seguirán apoyando.

Introducción

“Solo pídale que envíen una foto por correo electrónico,” se escucha con frecuencia en las salas de redacción en estos días. La proliferación de cámaras digitales significa que las fotos son casi siempre una opción.

Para sacar provecho de este desarrollo y promover su alfabetización digital, usted debería entender cómo funciona la fotografía digital. Este vistazo pretende ayudar a aquellos que podrían manipular fotos digitales y necesitan hacer tomas básicas como una foto de cara.

Hay un océano de información en línea para aquellos que desean consultar más en serio sobre fotografía digital y fotoperiodismo. El siguiente es un “curso de arranque”.

Los fundamentos

Las ventas de cámaras digitales continúan creciendo cada año con millones de unidades volando de los estantes de las tiendas. Las ventajas de una cámara digital sobre una cámara de película tradicional son muchas, incluyendo:

- Usted puede tomar tantas fotos como desee y verificar de inmediato si tomó la que deseaba.
- Puede cargar las fotos en su computador y compartirlas con amigos y la familia en cualquier momento, vía Web.
- No tiene que comprar película, y no paga por imprimir fotos que no desea, así que economiza dinero.

Muchos campos usan la fotografía digital cada día, incluyendo oficiales de policía, bomberos, agentes de finca raíz y seguros, científicos y dentistas.

La clave para entender cómo trabajar con fotografías digitales está toda en los píxeles. El pixel es una palabra formada a partir otras dos: PICTURE ELEMENT (Elemento de la imagen), y es usualmente representado como un pequeño cuadrado en una matriz en una imagen de computador. Un pixel es la representación visual de datos en una imagen digital o gráfica. Para visualizar esto en su mente, piense en un mosaico donde una fotografía está compuesta de cientos de miles de pequeños cuadrados.

Si está comprando una cámara digital, la primera medida que usará para delimitar sus opciones es el **megapixel**. Un megapixel representa un millón de píxeles. Es usado para medir la potencia de las cámaras digitales con algo de simple matemática. Por ejemplo, una cámara digital estándar es calificada con 3.2 megapíxeles porque las fotografías más grandes que puede capturar son de 2.048 píxeles de ancho por 1.536 píxeles de alto y $2.048 \times 1.536 = 3'145.728$ (los

fabricantes aproximan el número por razones de mercadeo). Si usted usó toda la información en una imagen de 3.2 megapíxeles, podría imprimir una fotografía de alta calidad que es más o menos de 12,7 (13) centímetros por 17,78 (18) centímetros.

Acerca de las tarjetas de memoria Compact Flash y Secure Digital:

Una tarjeta de memoria es un componente crítico para la fotografía digital: es la cosa que contiene las imágenes.

Esencialmente, es como un disco reutilizable para almacenamiento. Los tipos más populares de tarjetas de memoria flash para uso en cámaras digitales son: Secure Digital (SD), Compact Flash (CF), Memory Stick (MS), MultiMedia-Card (MMC), xD-Picture Card (xD) y SmartMedia (SM).

Las cámaras almacenan fotografías como archivos digitales en una tarjeta de memoria (vea el recuadro para más información). Cuantos más píxeles hay en una fotografía, se necesitan más bytes para almacenarla. Las cámaras pueden ser ajustadas para reducir el número de píxeles capturados para

economizar espacio en la tarjeta de memoria, pero ahora que las grandes tarjetas de memoria de 512 MB o incluso 1GB son tan baratas, esto es raramente necesario.

Ahora que entiende los pixeles puede comenzar a interesarse en la **resolución**. Cuando se aplica a la visualización de datos electrónicos, la resolución es una medida de los pixeles que están disponibles al ojo humano. Los computadores tienen monitores que pueden ser ajustados para mostrar más o menos información en la pantalla (La configuración de un monitor común es 1024 x 768).

Cuando se trata de fotografías, la resolución se refiere al número de pixeles en una imagen. Ya que la mayoría de los monitores de computador presentan 72 pixeles por pulgada (ppi), las fotografías en los sitios Web necesitan una resolución de 72 ppi.

La fotografías en los periódicos impresos son usualmente de 200 ppi y en una revista satinada usa imágenes de 300 ppi.

Una fotografía será mucho más grande en bytes en 200 o 300 ppi, y así consumirá más tiempo de procesamiento del computador para cargar y descargar y no aparecerá más nítida en una pantalla de 72 ppi. Así que no hay razón para hacer que los usuarios esperen por descargas más largas por una imagen de mayor resolución. Este es el problema cuando un reportero encuentra una fotografía en un sitio Web y le gustaría incluirla en el impreso. La imagen de baja resolución no se puede escalar a 200 ppi y lucirá borrosa, especialmente cuando es ampliada.

Al contrario, si tiene una imagen de alta resolución para publicación en un sitio Web, debe ser comprimida. Comprimir una imagen significa usar software para 'apretar' la imagen, omitiendo los pixeles que no son necesarios y haciendo el archivo más pequeño (en bytes) sin sacrificar la calidad total.

Tomando fotos con una cámara digital

La gran ventaja de una cámara digital es la posibilidad de revisar la foto en la pantalla de la cámara. ¡Use esta característica! Si la foto es mala, tome más. Entre más fotos tome y más ajustes haga basado en lo que ve en la cámara, serán mayores las posibilidades de conseguir la foto que desea.

La iluminación es crítica para la fotografía, y hay esencialmente tres formas de tomar una foto:

1. Con luz natural (o ambiente) solamente.
2. Con un flash como la fuente primaria de luz (en una situación de baja iluminación).
3. Con una mezcla de flash y luz ambiente.

Los días nublados y parcialmente soleados en realidad dan la mejor luz para la fotografía.

Las mejores fotografías son tomadas cuando la naturaleza provee la luz adecuada. Tenga cuidado de no tomar la foto con luz solar brillante y cegadora, especialmente si está fotografiando gente. Si el sol está de frente a los sujetos, creará sombras en la cara y los hará entrecerrar los ojos. Si el sol está detrás de los sujetos, sus caras aparecerán oscuras. Usted puede

compensarlo “forzando el flash” en esta situación, lo que significa que puede configurarlo en la cámara para suprimir la función automática y hacer que la cámara lo use.

Los días nublados y parcialmente soleados en realidad dan la mejor luz para la fotografía.

He aquí algunos trucos adicionales para ayudarlo a tomar fotografías, cortesía de Craig Sailor, ex editor fotográfico en los periódicos ‘The Olympian’ y ‘The News Tribune’ en el estado de Washington:

- **Sujete la cámara firmemente:** apoye sus codos en su cuerpo o en algo. Use las dos manos. Apóyese contra una pared. Haga cualquier cosa que le ayude a estar quieto cuando este tomando la foto.
- **Use la configuración automática:** las cámaras digitales de hoy son construidas con configuración automática avanzada. Trate con ella primero y vea si funciona. Si no, haga los ajustes. Fuerce el flash o apáguelo. Ajuste la configuración de la velocidad del obturador.
- **Llene el cuadro:** cuando fotografíe personas no deje demasiado espacio sobre sus cabezas. La cara del sujeto debe estar cerca del extremo superior de la imagen, no en la mitad.
- **Fije su atención en una cosa:** cuando fotografíe una persona o un grupo de personas contra un fondo ocupado y complejo, enfoque los ojos de la persona.

La función de foco automático solo puede enfocar en una cosa en la imagen y los ojos de una persona harán que la foto luzca lo más nítida posible.

- **Acérquese:** la mayoría de los fotógrafos aficionados fallan primero por no cambiar su posición. Ven algo que desean fotografiar, toman su cámara y disparan sin moverse alrededor. Un fotoperiodista profesional, en contraste, se moverá por todas partes para encontrar el mejor ángulo.
- **Use el encuadre vertical:** si el sujeto es vertical gire la cámara a la posición vertical para fotografiarlo.
- **Fotografíe le acción:** Siempre que sea posible, capture momentos y evite gente posando. Encuentre la configuración en su cámara que ajusta el obturador a 1/500 de un segundo o más rápido para fotografiar algo realmente rápido, por ejemplo deportes.

La mayoría de los fotógrafos aficionados fallan primero por no cambiar su posición.

Haciendo tomas de caras: El retrato es la más común de las asignaciones para los periodistas que no son fotógrafos. Aunque parece que esta sería una asignación de poco esfuerzo, hay varias cosas para considerar cuando encuadre un rostro.

- **Use la iluminación adecuada:** trate de evitar usar un flash si es posible para prevenir puntos brillantes en la cara de la persona. Mueva la persona afuera o cerca de una ventana grande para sacar provecho de la luz natural y luego asegúrese de que no hay sombras extrañas en la cara de la persona.
 - Evite la luz del sol del mediodía y el contraluz fuerte.
 - Aproveche los cielos nublados, funcionan mejor.
 - Use el flash como último recurso.
- **Elija el fondo adecuado:** asegúrese de que sea tan neutral como sea posible y simple, no lleno de cosas; usualmente más oscuro es mejor que más iluminado.
 - No apoye a la persona contra una pared o acabará teniendo sombras del flash detrás del sujeto.
 - Asegúrese de que no hay nada como una lámpara o un poste 'saliendo' de la cabeza de la persona.

Editando fotografías digitalmente

Hay muchos programas de software que facilitarán la edición de fotografías. No importa qué programas use, es buena idea seguir unos pasos simples:

- **Edite solo una copia de la foto –no el original.** Cuando usted abre una foto en un programa de edición de fotografías, vaya a “Guardar como” y cambie el nombre del archivo al menos en un carácter. Esto le dará una copia exacta del original en caso de que la edición salga mal.
- **Recorte la foto:** pocas fotos, si existe alguna, están perfectamente compuestas cuando la imagen es hecha por la cámara. Use la herramienta para recortar del programa para omitir la información innecesaria de la foto. Recortar una foto debería responder la pregunta: ¿Cuál es la información más importante de la foto?



Si usted hace clic con el botón derecho del ratón sobre cualquier imagen de un sitio Web, verá este menú descendente, que le permitirá guardar la imagen en su computador o ver las propiedades para ver qué tan grande es en píxeles.

- **Cambie el tamaño de la imagen.** Si está publicando una imagen en un blog, por ejemplo, todo lo que necesita es una pequeña imagen de baja resolución. **¿No está seguro del tamaño de la imagen?** Para encontrar cuántos píxeles de ancho requiere su foto, encuentre en cualquier lugar de la Web una foto cuyo tamaño sea el que está buscando. Haga clic con el botón derecho del ratón (o control-clic si usa un Macintosh) y seleccione **Propiedades**. Una ventana emergente le mostrará la medida de la imagen en píxeles.

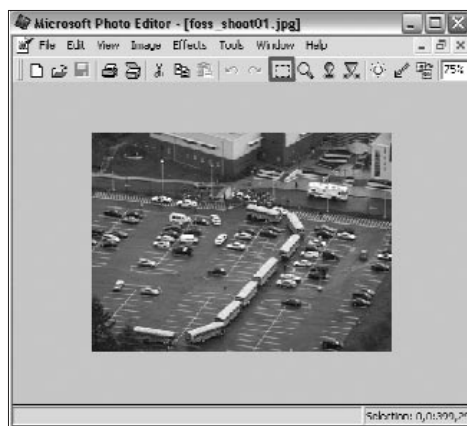
Programas de software: ya sea que trabaje en un computador Windows o Macintosh, debería tener ya instalado un programa de edición básica de fotos. Puede aprender cómo usar aquellos programas para realizar las operaciones más básicas con los siguientes trucos.

Si quiere aprender más en serio sobre la edición de fotos, revise:

- Photoshop: el estándar profesional de la industria (US\$ 649).
- Photoshop Elements: una versión liviana para no profesionales (US\$ 89).
- GIMP: Un programa gratuito de código abierto diseñado para operar como Photoshop.

Estos precios pueden variar según el país.

Más simple, imposible: Si todo lo que necesita es recortar o modificar el tamaño de la foto, pruebe el servicio en línea snipshot.com. Tomará solo unos momentos cargar una foto y recortarla o aligerarla a lo que realmente necesita.



Microsoft Photo Editor:

- Abra una foto.
- Para **recortar**, use la herramienta **Seleccionar** (el rectángulo de línea punteada). Arrástrelo sobre la imagen hasta que haya omitido las áreas que no son necesarias. Seleccione **Recortar** bajo el menú **Imagen**, en la parte superior. Cuando le aparezca una ventana compleja con muchas medidas, ignórela y haga clic en **Aceptar**.
- Para **cambiar el tamaño**, seleccione **Cambiar el tamaño** bajo el menú **Imagen**. En la caja que aparece, cambie la unidad de medida a píxeles (una de las opciones que aparece en la parte inferior derecha, sobre el botón que dice Cancelar, y que también incluye pda y cm) e ingrese el ancho deseado. Haga clic en **Aceptar**.



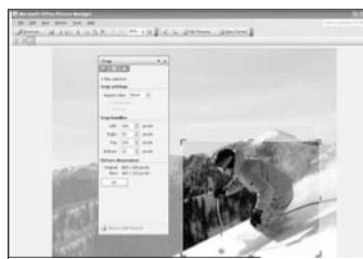
Para comprimir la imagen para presentarla en un sitio Web o blog:

- Escoja **Guardar como...** en el menú **Archivo**, en la parte superior.
- Seleccione la opción **Más >>** en la esquina inferior izquierda de la ventana que aparece.
- Deslice la flecha que aparece bajo el texto que dice Factor de calidad JPEG (1-100) hacia **Archivo menor y calidad baja**. Dependiendo de la resolución de la imagen, usted puede rebajar hasta 10 en la escala de 1 a 100 (Tendrá que experimentar con esta configuración). Básicamente, lo que es está tratando de hacer es comprimir la imagen tanto como sea posible sin afectar la calidad. Así que mientras no vea un cambio notorio en la imagen (borrosa, pixelada, líneas en escalera), siga bajando la calidad.

Microsoft Office Picture Manager:

Microsoft Photo Editor ha sido recientemente discontinuado como componente del Microsoft Office, aunque muchas salas de redacción todavía tienen este software disponible. Lo ha reemplazado el Microsoft Office Picture Manager.

Las funciones de edición de fotos para la Web en ambos programas siguen siendo similares, aunque los ítems del menú del Photo Editor –**Recortar, Cambiar el tamaño, Guardar como**– se encuentran ahora en un nuevo lugar.



En Picture Manager las herramientas de edición –ahora llamadas **Recortar, Cambiar el tamaño, Comprimir y Exportar**– se encuentran en un menú descendente separado al que se tiene acceso desde un menú especial rotulado **Editar imagen**. El menú **Comprimir** es un atajo para reducir la resolución de la imagen a 72 pixeles por pulgada y escalar el tamaño de la imagen para ajustarlo a una ventana de 448 x 336 pixeles.



iPhoto para Macintosh:

- Seleccione una foto haciendo doble clic sobre ella.
- Si no ve un grupo de herramientas en la parte inferior de la pantalla (como 'Girar', 'Recortar' 'Mejorar'), haga clic en **Edición** en el panel inferior y aparecerá un nuevo grupo de herramientas.
- Para **recortar**, seleccione el botón Recortar y un marco aparecerá en la foto. Arrastre los lados, la parte superior e inferior hasta el centro de la imagen hasta que haya omitido las áreas que no son necesarias. Haga clic de nuevo en el botón Recortar u oprima la tecla **Enter**.
- La función de **Ojos rojos** funciona fácilmente; seleccione la herramienta, luego haga clic en el centro de cada ojo rojo con el cursor en pantalla. Haga clic en **Salir**.



- **Para cambiar el tamaño y comprimir la imagen para ser presentada en la Web o en un blog**, escoja Exportar en el menú Archivo, en la parte superior.
- Seleccione 'Personalizado' e ingrese el ancho deseado en píxeles. Haga clic en Exportar y guarde la imagen comprimida en su escritorio (u otra ubicación deseada).

Sumario

Ya que el periodismo se trata de ofrecer a los lectores o espectadores información, la adición de fotografías es fundamentalmente buen periodismo. Las imágenes son

información, así que si usted es un reportero, será mejor si aprende a tomar fotos en sus asignaciones. Esto no reemplazará la asignación de un fotógrafo cuando necesite un profesional pero la complementará agregando retratos y otras fotos básicas

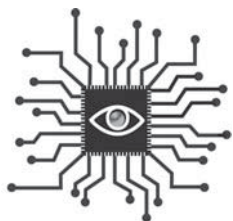
Los blogs sin algo de arte están cojos.

a todas las historias que corrientemente no tienen un arte que las acompañe.

Y si usted tiene un blog, es incluso más importante. Los blogs sin algo de arte están cojos.

Tarea:

1. Practique tomar fotos como un profesional: tome una cámara digital (pida una prestada si no tiene) y trate de tomar las mejores fotos posibles de alguien que conozca. Tome retratos y fotos documentales que los capturen haciendo lo que hacen.
2. Use software de edición de fotos para recortar y cambiar el tamaño de las fotos.
3. Cargue las mejores fotos en un sitio Web como Flickr. La mecánica de obtener una foto a partir de otra, será de mucha ayuda.



Capítulo 9: Grabando video para noticias y reportajes

Aprenda rápidamente como tomar videos para una historia en una forma que luzca profesional y no requiera horas de edición para producir un clip.

Introducción

La calidad del video periodismo de los periódicos ha mejorado radicalmente en los últimos años. Sí, usted leyó bien. Los periódicos están produciendo algo del mejor video periodismo en Estados Unidos y alrededor del mundo. Sin embargo, en lugar de ser emitidas en televisión, la mayoría de estas video historias son publicadas en la Web.

La llegada de cámaras de video (relativamente) baratas y software de edición de video gratuito ha igualado las condiciones para todos de la misma forma en que Internet lo hizo con la publicación de textos.

En lugar de una cámara de 35.000 dólares, una estación de edición costosa, un equipo de dos personas y años de entrenamiento, una persona puede producir video Web de alta calidad con una cámara de 500 dólares y un computador portátil o uno de escritorio.

Como resultado, algunas compañías periodísticas de TV están desintegrando sus equipos y creando VP –videoperiodistas. También conocidos como ‘periodistas de mochila’ o periodistas ‘todoterreno’ (‘backpack journalists’), trabajan solos y sirven como reporteros y videógrafos en una asignación.

Las barreras de entrada más bajas también han influenciado la educación secundaria. Alrededor de los Estados Unidos, miles de estudiantes de secundaria y preparatoria están recibiendo entrenamiento formal para tomar y editar video en la escuela. Aquellos que van a la escuela de periodismo se graduarán con habilidades más amplias que la mayoría de los periodistas que trabajan hoy.

David Leeson, un fotógrafo del periódico ‘Dallas Morning News’ que compartió un Premio Pulitzer en el 2004, escribió una apasionada defensa de la diversificación de habilidades en el sitio Web SportsShooter en noviembre del 2006. En él, comparó la industria de los periódicos con una tía distante visitando una reunión por primera vez en 25 años.

“La última vez que la vio usted estaba sentado en una silla para bebé. Hoy ella parece un poco más pequeña que antes y se maravilla de cuánto ha crecido usted. El video era un niño cuando la mayoría de nosotros levantó por primera vez una cámara de 35mm. Ahora, el video es todo un adulto y está en camino de convertirse en una poderosa herramienta para contar historias. Si usted tiene hoy las habilidades en video –habría una larga lista de oportunidades ante usted”, escribió Leeson. Para avanzar en la vida es necesario un poco de riesgo. No hay grandeza fuera del riesgo. El futuro de los periódicos tradicionales luce bastante arriesgado en estos días pero la salud de la reportería visual sólida se está fortaleciendo cada día por aquellos de nosotros que valoran el periodismo visual y la narrativa ética encima y más allá de los 35mm”.

Estos próximos capítulos le ayudarán a entender los conceptos básicos de tomar y evitar video digital con tanta instrucción paso a paso que será capaz de tomar una cámara y hacer una filmación, luego editarla y publicarla en línea. Así de fácil.

Cámaras de video digital

Aquellos videos caseros lluviosos que usted vio cuando era niño se fueron hace mucho. Las cámaras de video digitales han hecho al video lo que los CD hicieron a los viejos discos. Al almacenar video como bits digitales en una cinta mini DV, las cámaras portátiles y compactas pueden recopilar y almacenar muchos más datos que las cintas análogas, mejorando mucho la calidad y haciendo la edición algo fácil.

Las cámaras digitales pueden ser divididas en dos tipos: 1 CCD y 3 CCD (CCD, sigla en inglés de charge coupled device –dispositivo de carga acoplado). Estas medidas le dicen si la cámara tiene uno o tres chips de computador. Las cámaras usan

estos chips para procesar el color y, como usted podría sospechar, tener tres es mejor que uno. Como resultado, las cámaras 3 CCD cuestan entre 1.500 y 5.000 dólares, mientras que una de 1 CCD puede ser adquirida por menos de 1.000 dólares.

La calidad adicional de una cámara 3 CCD realmente no es necesaria para video Web básico (ya que los archivos están comprimidos para acelerar el tiempo de descarga) pero esa calidad es requerida para TV. Si usted desea hacer un DVD y mirarlo en un televisor plano de plasma, una cámara 3 CCD hará la diferencia.



Un ejemplo de una cámara 3CCD, la Canon GL-2.

Cintas, baterías y otros accesorios

Varias horas antes de que necesite usar la cámara, verifique para asegurarse de que la batería principal y la de repuesto (si hay una) están completamente cargadas. La mayoría de las cámaras vienen con una batería estándar que no será suficiente para muchos usos profesionales porque dura menos de una hora. Si es posible, compre la batería de mayor capacidad disponible para su cámara y luego use de respaldo aquella que viene con la cámara. Una batería de tres horas está disponible para la mayoría de las cámaras.

También, asegúrese de que tiene suficiente cinta mini-DV para la asignación más una cinta adicional en caso de que necesite más de lo que originalmente anticipó. Las cintas pueden ser reutilizadas, lo que es bueno porque no son baratas (alrededor de 7 dólares por una cinta de 60 minutos, en Estados Unidos).

Aunque una batería cargada y gran cantidad de cinta son los accesorios más importantes que necesitará para filmar, hay muchos otros para considerar, incluyendo micrófonos externos (Vea Capítulo 7: Audio Digital), dispositivos de iluminación externos, trípode y audífonos.

Trípode: la forma más fácil de hacer que su videografía luzca profesional es usar siempre el trípode. Una toma estable es esencial para el video de calidad y, aunque muchas cámaras tienen en estos días fantásticas características integradas de “estabilización de imagen”, nada brindará una toma más estable que un trípode. Dicho esto, desarrollar una mano estable es necesario si va a comenzar a ampliar horizontes y hacer diferentes tipos de tomas.

Todas las cámaras tienen un hueco circular (usualmente plateado) en la base con rosca. Todos los trípodes tienen una protuberancia en forma de perno (usualmente de color plateado) en la parte superior. Todo lo que hay que hacer es poner la cámara encima, de tal forma que la protuberancia coincida con el agujero de la cámara y luego girar el disco debajo de la protuberancia hasta que la cámara quede perfectamente acoplada al trípode.

Audífonos: como discutiremos más adelante, el audio es esencial para el video. Y la única forma de estar seguro de que está grabando un buen audio con su video es conectar un par de audífonos y escuchar mientras graba. Todas las cámaras tienen un enchufe para audífonos; simplemente conecte el audífono.

Si no es práctico usar audífonos durante la filmación, use un colaborador o el sujeto para probar el audio mientras ajusta la cámara para verificar el nivel de audio. Simplemente hábleles mientras tiene puestos los audífonos para asegurarse de que el micrófono y el sonido están trabajando correctamente.

Iluminación: Si usted ha ‘compartido’ una entrevista con un camarógrafo de la estación de televisión local, probablemente pensó, “¿Por qué tienen que utilizar reflectores? Está cegando a la persona que habla”.

Hay una buena razón. De la misma forma en que los fotógrafos necesitan un flash en casi todos los escenarios interiores, la iluminación poderosa es esencial para tomar video.



La ‘zapata’ es donde usted conecta un dispositivo externo tal como una luz o un micrófono. El botón del ‘zoom’ le permite acercar o alejar el objetivo.

Hay varias opciones para iluminar, que abarcan varios rangos de precio. La mayoría se sujeta en una ‘zapata’ en la parte superior de la cámara. Como con la mayoría del equipo de fotografía, los mejores productos son más caros. En este caso, luces más poderosas son más luminosas y emiten más luz. Así que si no tiene acceso a las luces grandes y brillantes que usa la gente de TV, busque una versión más de ‘nivel de entrada’ de alrededor de unos 100 dólares.

O haga como yo hice cubriendo el Super Bowl en el 2006: Párese al lado de un camarógrafo de TV y ‘róbele’ un poco de luz.

NOTA: Poner en funcionamiento una luz –especialmente una poderosa– incrementará el consumo de energía de su batería, así que tener una extra es incluso más importante.

Haciendo ‘zoom’, enfoque y exposición

Las cámaras de video digitales vienen todas con cómodas funciones automáticas como configuración predeterminada. A menos que usted sea un “profesional de la cámara”, probablemente nunca pasará a la configuración manual. Y eso está bien; deje que la cámara haga el trabajo por usted.

Enfoque: la función de enfoque automático significa que cuando usted enciende la cámara, esta enfocará automáticamente cualquier cosa hacia la que esté dirigida. Esto será suficiente para la mayoría de sus tomas. La única vez que podría no ser suficientemente buena es cuando esté filmando algo complicado donde haya múltiples sujetos moviéndose dentro del cuadro. No obstante, la configuración automática probablemente producirá una mejor imagen de la que podría conseguir usando el foco manual a menos de que usted ya tenga habilidades en fotografía.

Zoom: la mayoría de las cámaras nuevas tienen un poderoso zoom que es fácilmente manipulado con un botón en la parte superior de la cámara. Ajuste el zoom antes de comenzar a grabar y luego haga zoom solo cuando sea absolutamente necesario –y tan lento como sea posible. Si está filmando a alguien hablando, nunca haga zoom. Nunca. Si desea tener diferentes ángulos y composiciones, haga tomas separadas.

Exposición: la mayoría de las cámaras también vienen con exposición automática, lo que le dará la iluminación adecuada en la mayoría de circunstancias. Si está filmando con luz especialmente baja, trate de cambiar a exposición manual (esto abrirá el iris). Verifique el manual de operaciones para información específica de la cámara.

Consiga buen audio

Una parte de la ecuación que es fácil de pasar por alto cuando se toma video no tiene nada que ver con la imagen. La calidad del audio es crítica para producir buen video, incluso más para video en línea ya que el tamaño de la imagen del video será relativamente pequeña.

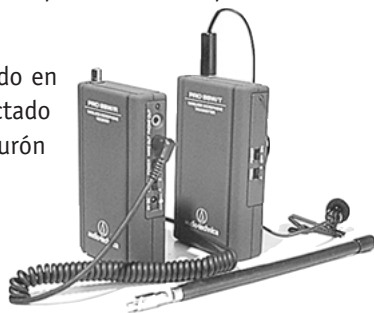
El sonido natural y las imágenes ambientales también son importantes. Recuerde grabar tomas del lugar de la historia. Piense en la pieza estándar del programa '60 Minutos': esta muestra el exterior de un edificio en el que trabaja el sujeto, luego corta a una toma del sujeto caminando por la calle o respondiendo llamadas telefónicas en la oficina.

La mejor forma de asegurar que la calidad del audio enriquecerá, no saboteará, su proyecto de video es escoger el mejor micrófono para la asignación. He aquí las opciones:

Micrófonos incorporados: todas las cámaras digitales tienen micrófonos incorporados que capturarán el audio suficientemente si está filmando un video y desea sonido 'natural' o 'ambiental'. Piense en eventos deportivos, ferias y festivales, y eventos similares.

Micrófonos inalámbricos: un lavalier (micrófono de solapa), o micrófono inalámbrico es un accesorio adicional que es esencial comprar si desea capturar entrevistas en video. He aquí cómo usar uno:

1. Un diminuto micrófono en un broche es sujetado en la solapa del sujeto. Este micrófono está conectado a un transmisor que puede ser sujetado al cinturón del entrevistado o en un bolsillo.
2. Luego, el receptor se comunica con la cámara conectando el cable en la entrada marcada 'mike' (micrófono) (o podría tener un pequeño ícono que luce como un micrófono).
3. Encienda ambas unidades –el transmisor y el receptor– y pruebe la fuerza de la señal usando los audífonos y haciendo al sujeto un par de preguntas cortas. Si la señal no es fuerte eleve los niveles de ambos dispositivos. Si eso no funciona, busque un mejor lugar para poner el micrófono, uno que esté más cerca de la boca del sujeto.



Nota: recuerde al sujeto que el micrófono es sensible y que evite ajustar la ropa durante la entrevista o habrá chirridos fuertes.

Boom (micrófono de ambiente): Otro accesorio, el boom, es la mejor opción cuando espera capturar una conversación entre varias personas. Ubicar micrófonos inalámbricos en más de una o dos personas hará el sonido poco realista y muy 'frontal' (Además, usted puede no tener acceso a media docena de micrófonos inalámbricos).

Hay dos clases de boom: los más pequeños que se fijan directamente a la cámara y los más grandes que se fijan a una barra. Si tiene el de la cámara, deslice el micrófono en la zapata que está en la parte superior de la misma. La cámara reconocerá el accesorio y automáticamente cambiará de su micrófono integrado al boom.



Un boom en una cámara

Un boom más grande probablemente será inalámbrico y tendrá un transmisor y un receptor. Necesitará una vara –con una agarradera para sostener el micrófono –y alguien para sostenerlo cerca a los sujetos (¿Tiene una cuadrilla, cierto?). Pero no demasiado cerca, o acabará teniendo un video que tenga tomas del micrófono asomándose en los bordes.



Un boom en una vara

Tomando fotos con la cámara de video

La mayoría de las nuevas videocámaras digitales tienen también la habilidad de tomar fotografías. Esto será útil para tomar una “captura de pantalla” o la toma de una cara que puede ser usada en el impreso para promocionar el paquete de video en línea o en el sitio Web como un ícono promocional.

Cambie la cámara al **Modo tarjeta (Card)** en lugar del **Modo cinta (tape)** (si su cámara tiene esta opción). Esto cambiará la fuente de grabación de la cinta DV a una tarjeta de almacenamiento portátil que usa su cámara, tal como una tarjeta Secure Digital (SD) o Compact Flash (CF).

Para capturar una foto, use el botón marcado “PHOTO” en lugar de usar el botón rojo (u otro) que se use para comenzar la grabación. Puede (y debería) usar el zoom regular.

Tomando video

Cuando usted está empezando, hay esencialmente dos tipos de asignaciones de video: una historia de video estilo documental y una de estilo noticia de última hora. Cualquiera de los dos requiere que usted se aproxime a él con algo más que

una actitud de estar “solo consiguiendo algo de video”. Con un poco más de esfuerzo y planeación, puede capturar y producir video estupendo, no importa la forma.

Historia de video estilo documental

La mejor forma para hacer una historia en video sólida es pensar en ella de la misma forma en que usted piensa cuando escribe una historia. Verdaderamente, es crítico pensar cómo el video “contará la historia”. Una vez que usted visualiza lo que la historia debería ‘decir’, es simplemente cuestión de llenar esos puntos con la filmación más apropiada. He aquí cómo:

Planee la toma antes de salir:

De la misma forma en que los elementos de una buena historia noticiosa son naturales para usted (contexto, citas de más de una fuente, documentación), hay elementos básicos de una toma que tendrá que construir en una historia de video interesante. Necesitará una mezcla de tomas:

¿Armado solo con un teléfono celular?

Los denominados ‘periodistas ciudadanos’ están usando cada vez más sus teléfonos móviles para capturar video si son testigos de un evento noticioso. Pueden cargar estos videos en sitios hiperlocales o pueden enviar uno a una organización periodística que da la bienvenida a reportes desde la escena.

Para capturar el video móvil usted necesita, claro, un dispositivo móvil que pueda tomar video. Muchos teléfonos celulares ahora están equipados con puertos USB que le permiten conectarlos directamente al computador de forma que puede transferir el video y editarlo. Si esa no es una opción, también puede enviar por correo electrónico a sí mismo y luego editarlo.

Para enviar el video, su teléfono celular debe poder enviar mensajes MMS (Multimedia Message Service) y tener un acceso a Internet o plan de datos de su proveedor de servicio móvil. Cada vez más, los sitios noticiosos están invitando a la gente a enviarles filmación en bruto, especialmente de noticias de última hora. I-Reports de CNN.com y el sitio de video YouTube invitan a los videógrafos móviles a cargar sus videos directamente de sus teléfonos celulares o PDA.

Usted debe crear una cuenta. Esto le dará una dirección de correo electrónico donde puede enviar sus videos. Luego, puede enviar los videos por correo electrónico, como un archivo anexo.

- **Planos generales** – Estas tomas, también conocidas como tomas de “ubicación”, dan a los espectadores un sentido de ambiente, así que grabe el exterior del edificio o retroceda y tome el espacio entero.



- **Planos medios** – En algún punto entre los planos generales y los más cercanos, estas tomas son aquellas con las que usted probablemente está más cómodo filmando.



- **Primeros planos** – Estas tomas se concentran en quien está hablando o aquello de lo que está hablando. Recuerde: primero haga el zoom, luego grabe, en lugar de grabar y hacer el acercamiento al mismo tiempo.

Una buena mezcla sería 25 por ciento de planos generales, 25 por ciento de primeros planos y 50 por ciento de planos medios.



Video estilo noticia de última hora

Para este tipo de videos, usted raramente sabe de qué será la ‘historia’ con anticipación. Simplemente sabe que una noticia está ocurriendo o que sucedió y que desea capturar parte de su esencia en video.

Para un evento de última hora como un choque en una autopista o un tiroteo en una escuela, probablemente no llegará a la escena a tiempo para capturar la verdadera acción. Sin embargo, la reacción de los testigos e investigadores, así como tomas de la escena son dignos de capturar.

Las ruedas de prensa (si están atadas a eventos noticiosos de peso o son convocadas por los personajes de las noticias) pueden dar buenos videos y son las más fáciles de tomar. Usted tiene un sujeto quieto y la iluminación será buena (especialmente si hay cámaras de TV alrededor).

Clips con lo más destacado, especialmente en deportes, pueden estar entre el contenido más popular en cualquier sitio noticioso. Tomar videos de deportes, sin embargo, puede ser retador. El movimiento constante de los sujetos requiere gran capacidad en el archivo de video digital y puede ser duro de seguir una vez que este ha sido reducido en tamaño y comprimido para ser presentado en la Web. Como resultado, los clips de video cortos con la mejor acción son el camino a seguir, ya sea editados junto con narraciones descriptivas o enlazados a una historia noticiosa como clips en bruto con subtítulos informativos después del enlace.

Otros importantes consejos para recordar:

Sea selectivo en las tomas. Hay dos buenas razones para esto: no desea desperdiciar cinta y no desea desperdiciar tiempo editando.

Evite hacer paneos y zoom. Un paneo se define como un movimiento de la cámara sobre su propio eje, bien de izquierda a derecha o de derecha a izquierda. Pare de grabar cuando cambie entre planos generales, medios y primeros planos. Evite hacer zoom y paneos, si es posible. Simplemente, haga una toma, pare de grabar, luego ajuste para la próxima toma y grabe de nuevo.

Haga tomas largas. Ya que puede hacer una toma más corta en el proceso de edición –pero no más larga–, asegúrese de mantener cada una de ellas al menos por 15 segundos. Incluso si es una toma amplia de ambiente que probablemente usará solo por 5 segundos, hágala de 15. Se alegrará de haberlo hecho.

Guarde silencio cuando filme: la cámara captará cada sonido que usted haga –un suspiro, un carraspeo, una risa o cualquier cosa que diga. Así que mantenga sus labios cerrados cuando esté grabando porque no podrá eliminar el sonido indeseado más tarde.

Encuadre cuidadosamente su

sujeto: Cuando encuadre su toma, lo mejor es evitar una composición estática manteniendo al sujeto principal ligeramente fuera del centro. Para hacer esto consistentemente, siga “la regla de los tercios”, que recomienda dividir el cuadro, usando líneas imaginarias en tercios horizontal y verticalmente. Si posiciona su sujeto principal (usualmente una cara) cerca de una de las intersecciones de estas líneas, alcanzará una composición agradable y activa.



La cuadrícula le muestra cómo componer video usando “la regla de los tercios”.

Selecione las mejores tomas: Entienda que las mejores historias de video consisten de muchos clips cortos editados juntos, y su trabajo es conseguirlos. La mejor forma de comprender totalmente el arreglo de clips que necesita capturar es participar realmente en la edición —o al menos sentarse con la persona que edita el video. Es la única forma de ver qué tipos de clips omitió. Si usted graba video y lo deja en manos de un productor Web o editor multimedia para esperar el producto final, sus habilidades para contar historias con video nunca mejorarán.

Más simple, imposible

Una compañía llamada Pure Digital ha lanzado una nueva línea de videocámaras que hacen de la filmación de video básico algo tan fácil como la grabación de una conversación con una vieja grabadora de microcasete. El dispositivo es pequeño y básicamente “a prueba de idiotas” ya que solo tiene botones para reproducir, grabar, parar, adelantar y atrasar. Tiene que ser cargado en la mano y no hace zoom, así que solo es apropiado para videografía básica, como filmar el sujeto de una historia de forma tal que la audiencia pueda ver y oír a la persona que habla y sentir su personalidad.

‘The Tri-City Herald’, en el estado de Washington, compró una de



Cámara de video ‘Pure Digital’.

estas cámaras en enero del 2007 e hizo uso de ella un par de horas. Un reportero grabó una video entrevista y la publicó en el sitio Web el mismo día. El director del sitio Web, Andy Perdue, dijo respecto a la prueba:

“¿Este video fue convincente? No particularmente, pero no era malo. Daba una voz y una cara a la historia, y ofrecía un elemento multimedia. No era peor que los que ofrecen la mayoría de las estaciones de televisión locales en sus emisiones noticiosas de las 6 y las 11 p .m. Quizás lo más significativo es que nuestra sala de redacción abrazó esta tecnología en tiempo récord: 2 horas y media”.

La versión de la cámara Pure Digital que captura 30 minutos de video se vende por \$129 dólares en distribuidores nacionales (en Estados Unidos) como Target y Best Buy (en enero de 2007). También hay una versión de 60 minutos por \$179 dólares.

“Planeamos comprar una o dos de estas cámaras mensualmente a lo largo del año y distribuirlas en nuestras oficinas así como en la sala de redacción”, dijo Perdue.

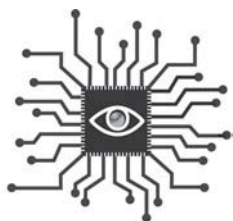
Haga una prueba

Si usted está interesado en aprender a tomar video, siéntase cómodo antes de afrontar una asignación. Filme algo en la casa de su familia o amigos y experimente con diferentes tipos de tomas. Practique capturando una mezcla de tomas, usando diferentes tipos de micrófonos, usando trípode e iluminación. Grabar video básico no es difícil pero, como sucede con la mayoría de la nueva tecnología, toma un poco de tiempo acostumbrarse.

Tarea:

1. Mire su canal local de noticias favorito.
2. Trate de imitar las tomas que encuentre efectivas.
3. Compare canales noticiosos.
4. Busque la regla de los tercios.
5. Sea crítico; esto le ayudará a mejorar.

¹ David Leeson, "Preserving our Vision," Sports Shooter, November 16, 2006. David Leeson está en la nómina de fotógrafos de 'The Dallas Morning News' y ha cubierto guerras y conflictos alrededor del globo. En el 2000, comenzó a hacer video para The Dallas Morning News, llegando a ser uno de los primeros fotógrafos en hacerlo para un periódico, tiempo completo.



Capítulo 10: Edición básica de video

Usted puede usar software fácilmente disponible y económico para editar video en historias no lineales o para destacar clips que apoyen sus historias.

Introducción

Ahora que ha capturado video estupendo en su cámara (o teléfono celular), es tiempo de prepararse para que otros lo vean. Aunque muchas de las habilidades digitales que aprenderá en este libro son “agnósticas a la plataforma” –lo cual quiere decir que se ven igual sin importar qué tipo de computador esté usando–, editar video será diferente para aquellos que usan computadores Macintosh frente a quienes utilizan máquinas Windows.

Detallaremos el proceso de edición básico principalmente usando iMovie para el Macintosh y Windows Movie Maker para PC. ¿Por qué? Porque ambos son gratuitos y es probable que uno de ellos ya esté instalado en su máquina. Además, los dos son fáciles de usar y cumplir las tareas básicas que usted necesita.

La magia del video digital es la simplicidad con la cual usted puede reconfigurar el orden de sus clips. Es improbable que usted quiera crear una historia de video que reproduzca la filmación en el mismo orden en que lo filmó, así que editar y arreglar los clips le permitirá presentar la historia en la forma en que desea.

Además de decidir la secuencia de sus clips, tendrá que decidir si desea agregar cosas tales como música o narración para contar su historia.

Un buen audio marcará la diferencia de su video, pero usted no está limitado solo al audio que está en la videocinta. iMovie y Movie Maker le facilitarán importar

archivos de música o la voz de un narrador y ubicarlos exactamente donde tendrán el mayor impacto en el video.

Las voces de narración pueden ser especialmente útiles para grabaciones con mucho ruido. Piense en un juego de baloncesto en el que un lanzamiento ganador lleva a la multitud al delirio. La voz de un narrador puede explicar quién hizo el lanzamiento y contar el marcador final. Incluso, la multitud frenética puede escucharse, pero el nivel se ha reducido tanto como para no interferir con la información narrada.

Tanto iMovie como Movie Maker le darán varias opciones para hacer transiciones, lo cual le permitirá controlar cómo se pasa de un clip a otro. Sin transiciones

Las voces de narración pueden ser especialmente útiles para filmación con mucho ruido.

(como disolvencias entre imágenes), cada clip tendrá solo cortes y eso está bien, e incluso es deseable, para las historias noticiosas en video. Evite las transiciones demasiado adornadas, que pueden hacer que su historia

luzca aficionada y tonta. Deje estas características para las películas caseras.

Usted puede incluso querer agregar subtítulos para identificar a quienes hablan en el video o publicar créditos al final del clip. Puede usar la herramienta Títulos para ello pero resista la tentación de colocar un título al comienzo de su video. Eso también le da un tono 'muy casero' para las noticias.

Recuerde, antes discutimos la opción de tomar una foto con su cámara digital de forma tal que tendría una imagen en miniatura que podría ser usada para promover su historia. Tanto con iMovie como con Movie Maker, usted puede capturar una 'imagen de pantalla' o una foto que podría ser usada en impreso para anunciar el paquete de video en línea o en el sitio Web como un ícono promocional.

NOTA: Como sucede con toda producción en computador, es importante **guardar con frecuencia** de forma tal que no pierda su trabajo por error.

Una vez ha producido su paquete de video usted estará listo para ponerlo en línea, pero primero debe ser comprimido. Hable con su personal técnico, si tiene, sobre su formato preferido para video en el sitio Web. Ellos pueden tener un sistema para procesar video y ofrecerlo en Flash, lo cual permite mayor calidad y

tamaños de archivo más pequeños. Si ese es el caso, puede exportar su archivo con un tamaño más grande.

Probablemente también necesitará alguien del sitio Web para publicar el video por FTP (sigla en inglés de **Protocolo de Transferencia de Archivos**) o ellos le darán las instrucciones para que lo haga por sí mismo (Vea el capítulo 1).

Usuarios Mac: iMovie (Usuarios PC, saltar a la página 124)

iMovie es un simple pero poderoso programa de edición de video. He aquí un diagrama del diseño de interfaz.



Una vez usted activa el programa, el próximo paso será importar el video de la cámara desde el propio programa. He aquí cómo:

1. Use un cable FireWire para conectar su videocámara al puerto FireWire de su Macintosh, luego encienda la cámara moviendo el botón a la posición modo reproducción en lugar del modo cámara.



2. Cree un nuevo proyecto haciendo clic en el botón **Crear Proyecto** o yendo al menú **Archivo** y escogiéndolo luego **Proyecto nuevo...**
3. En la ventana que aparece, escriba un nombre para su proyecto. Note que iMovie automáticamente guarda su proyecto en la carpeta Películas en el disco duro.
4. Use los controles de reproducción de iMovie para regresar a donde usted quiere iniciar la importación.
5. Dé clic en el botón **Importar**.
6. Vea cómo pequeñas piezas de su grabación de video, llamadas clips, aparecen en la parte derecha de la pantalla, que llamaremos **‘panel de clips’** (en inglés esta área es conocida como Shelf).
7. Cuando termine la importación, grabe su proyecto abriendo el menú **Archivo** y escogiéndolo la opción **Guardar proyecto**.

Organizando sus clips

Su meta es editar sus clips en el orden en que contarán mejor su historia. En este punto, el **‘panel de clips’** debería estar lleno de clips y el **visor** (área en la parte inferior de la pantalla, vea gráfico) debería estar vacío. Para llenar el visor de clips—que contiene la película que usted está creando— primero encuentre el mejor contenido mirando cada uno de los clips y luego arrastrando los que desea usar hacia el visor.

NOTA: Esto moverá el clip del ‘panel de clips’ al visor, y usted ya no tendrá una copia del original en el ‘panel de clips’. Así que si usted hace cambios al clip en el visor y borra algunos apartes, luego cambia de opinión y decide que desea incluirlos, tendrá que recapturarlos de la cámara. De manera que es buena idea **copiar** (en lugar de mover) los clips del ‘panel de clips’ al visor, dejando de ese modo una versión original en el ‘panel de clips’, en caso de que la necesite. Esto se hace fácilmente en el Mac presionando la tecla Option (que incluso en teclados en español aparece identificada como Opt) mientras arrastra el clip del ‘panel de clips’ al visor.

Una vez ha movido los mejores clips al visor, arréguelos en el orden que desee arrastrándolos. Puede cambiar de opinión más tarde, pero es mejor que tenga una buena idea de cómo quiere que sea la película antes de que comience a editar sobre el contenido.

Conserve solo las cosas buenas

Aunque la filmación de un video es importante, es la edición la que hará que este funcione o salga mal. Así que sea muy selectivo cuando decida cuál contenido conservar y cuál borrar. He aquí cómo borrar un contenido específico de un clip de video:

1. Haga clic en el pequeño reloj que aparece encima del visor a mano izquierda para que aparezca en su lugar la **línea de tiempo** (el pequeño reloj) en la ventana iMovie. Esto mostrará la longitud de los clips en minutos y segundos.
2. Seleccione un clip del visor de línea de tiempo haciendo clic en él. El clip seleccionado se convertirá en azul. Debajo del monitor (el área más grande de toda la ventana iMovie), donde se muestra el clip seleccionado aparece una barra azul, conocida en inglés como **Scrubber** y que en español podríamos denominar barra limpiadora. En el extremo izquierdo de esta barra aparece un pequeño triángulo gris invertido (llamado 'playhead' en inglés), que marca el comienzo del clip (correspondiente a la imagen que aparece en el visor).

Debajo de la barra limpiadora y del triángulo 'playhead' aparecen dos pequeños triángulos enfrentados, llamados **marcadores de corte**. Estos son los que usted usará para recortar el video.

3. Haga clic en el marcador de corte derecho y arrástrelo hasta el punto donde usted quiere que el clip termine. El 'playhead' también se moverá hasta ese mismo punto.
4. Haga clic en el marcador de corte izquierdo y arrástrelo hasta el punto donde desea que empiece su clip. De nuevo, el 'playhead' se moverá hasta ese punto.



NOTA: El color de la barra Scrubber o limpiadora cambia de azul a amarillo mientras usted mueve los marcadores de corte. Puede borrar el área amarilla o conservarla, dependiendo de qué comando use después.

5. Si desea **conservar el área amarilla**, seleccione **Edición -> Recortar** (o el comando de teclado **Apple -> K**). Las partes azules del clip se borrarán.

Música libre de derechos de autor

Sea cuidadoso cuando agregue música u otro audio a su proyecto, pues muchas producciones tienen derechos de autor restrictivos, que le exigen un pago de regalías por usarlas. A fin de utilizar la pista de la banda de rock Radiohead de fondo en su video, necesitaría permiso de la casa disquera y deberá pagar regalías cada vez que la música sea reproducida en su video.

Así que busque **música libre de regalías**, que le permite pagar un bajo precio por una pieza de música y recibir el derecho de reproducirla con sus proyectos tantas veces como sea necesario sin costo adicional.

El software **GarageBand**, de Apple (www.apple.com/ilife/garageband) facilita la incorporación de audio y viene con 200 efectos de sonido y 100 'cortes musicales' que son libres de regalías. También puede comprar Garage-Band Jam Packs, paquetes que ofrecen docenas de pistas clasificadas por géneros musicales, tales como música del mundo, orquestas sinfónicas y 'sección de ritmos' (en inglés la encontrará como "rhythm section").

El canal de audio en el sitio Web de **Creative Commons** (creativecommons.org/audio) ofrece enlaces a artistas y recursos con música disponible libre de regalías –y algunas veces totalmente gratis–. También puede buscar música libre de regalías en Internet y encontrar sitios Web que venden sorprendentes arreglos de música producida en estudio con precios asequibles.

6. Si en cambio, desea **borrar el área amarilla**, seleccione **Edición -> Cortar** (o el comando de teclado **Apple -> X**). Las partes azules se unirán para hacer un clip continuo y el área amarilla será borrada.

NOTA: Por esto es una buena idea copiar el clip del 'panel de clips' en el visor, así tendrá la filmación original en caso de que cambie de idea o accidentalmente borre demasiado. Si desea deshacer la edición, simplemente seleccione **Edición -> Deshacer** o use el comando de teclado **Apple -> Z**.

Ahora siga con el próximo clip y repita los pasos, eliminando el exceso de contenido y dejando solo las mejores partes. iMovie hará que los clips se reproduzcan continuamente como si no hubiera cortes.

Trabajando con audio

Puede ajustar el volumen de su audio y agregar música o narración a su video. He aquí cómo lo puede hacer con iMovie:

Para ajustar los niveles de sonido: Aunque esto puede ser demasiado avanzado para la mayoría de principiantes, iMovie le permite cambiar el volumen del audio para el clip completo o para

cualquier sección que desea que suene más fuerte o más suave. Para experimentar, vaya al menú **Visualización** y seleccione **Mostrar niveles de volumen del clip**.

La línea púrpura fina en el medio del clip es lo que usted edita. Haga clic y arrastre la línea hacia arriba si desea que el volumen en esa parte del clip sea más fuerte, o arrastre la línea hacia abajo si lo desea más suave.

Usando narración: Usted puede grabar una ‘voz en off’ muy fácilmente usando su Mac. Primero escriba el libreto y practique su lectura varias veces (vea el capítulo 11 para más consejos). Luego haga clic en la **pestaña Multimedia** (debajo del ‘panel de clips’), y aparecerá un botón redondo rojo después de una barra de sonido y la palabra **Micrófono**.

Lea el libreto frente al micrófono incorporado en el computador o, si es posible, use un micrófono externo. Esto es recomendado, pero muchos computadores no tienen lugar para conectar un micrófono. Si el suyo tiene, estará al respaldo, cerca del conector parlantes/audífonos o, si es un portátil, al lado o atrás.

Al grabar su libreto, el audio se ubica automáticamente debajo del clip de video, en el visor.

Importe su narración al iMovie con el mismo proceso descrito previamente.

Para importar audio: iMovie puede agregar fácilmente archivos de música al video, mientras esté en formato MP3 y esté ya importado en su programa iTunes. Simplemente haga clic en la pestaña Multimedia y seleccione la canción que desea.

NOTA: Esté consciente de que, a menos de que tenga derechos para música comercial, usted no podrá usarla en su video. GarageBand, el programa de música de Apple, que también debería estar instalado en su Macintosh, ofrece muchas pistas de música libres de regalías que pueden ser usadas como introducción o final de su video, o como música de fondo.

Agregando transiciones

La mayoría de los videos noticiosos usa muy pocas transiciones, tales como fundidos, para controlar cómo se pasa de un clip a otro. Sin embargo, algunas de las transiciones básicas podrían ser útiles y usted puede probar cómo lucirá una de ellas en su video.

Seleccione un clip al que desea agregarle una transición. Haga clic en la **pestaña**

Edición (al lado de la pestaña Multimedia). El ‘panel de clips’ cambia por un listado de títulos. Ahora, en la parte superior, seleccione la pestaña **Transiciones**. Seleccione una transición y una vista previa de ella se reproducirá en el monitor, a la izquierda.

Para agregarla a su video, simplemente arrástrela del área del menú al visor de clips, en la línea de tiempo, entre los dos clips en los que usted desea que esté la transición. Si usted lo reconsidera más tarde, simplemente seleccione la transición en la línea de tiempo, vaya al menú Edición y haga clic en **Borrar** (o presione la tecla borrar o delete).

Agregando títulos

Con frecuencia, es necesario identificar a quienes hablan en su video, o puede necesitar publicar los créditos al final. Use la función **Títulos** para hacer esto. Para **agregar un título**:

- Seleccione el clip donde desea agregar el título.
- Haga clic en **la pestaña Edición**, luego haga clic arriba, en **la pestaña Títulos**, y aparecerá un menú con los estilos de título (donde antes estaba el ‘panel de clips’). Seleccione el título que desea y escriba el texto en la caja. Una vista previa del título aparecerá en el monitor (a la izquierda).
- Modifique el estilo y el tamaño del tipo de letra con los menús desplegables.
- Modifique los efectos usando las opciones disponibles pero, de nuevo, mantenga el texto simple y profesional (por ejemplo, sin palabras voladoras).
- Modifique el color del texto haciendo clic en la caja después de la palabra Color y haciendo una selección de la paleta.
- Escoja que su título aparezca en un fondo negro, en lugar de superponerlo sobre el video, haciendo clic en la casilla de verificación **Sobre negro**.
- Haga clic en la casilla de verificación ubicada después de **QT Margin**, ya que usted eventualmente exportará sus videos como película QuickTime.
- **Opcional:** Puede ajustar la velocidad o la duración del título arrastrando el botón azul en **la barra deslizante de Velocidad**. Arrastre a la izquierda para acortar el tiempo que el título aparecerá en un clip o a la derecha para incrementar la duración del título.

Ahora agregue el título a su video arrastrándolo a la línea de tiempo exactamente antes del clip donde desea que el título se despliegue.

Para borrar un título, haga clic en el clip que lo contiene y en el menú en la parte

superior seleccione **Edición -> Borrar** (o presione la tecla borrar o delete). Eso borrará el título pero no afectará el resto del video.

Usando fotos

En algún momento de la edición del video, puede encontrar que tiene fotografías que le ayudarían a contar la historia, o que un fotógrafo ha tomado algunas imágenes que usted desea usar.

No hay problema. Simplemente agregue las fotos a la librería de iPhoto en el Mac que está usando para hacer la película. Luego, haga clic en la pestaña **Multimedia** y luego, en el área que era del ‘panel de clips’, **dé clic en la pestaña superior Fotos** (la imagen debe estar en formato JPG. Vea el capítulo 8).

Encuentre la foto en miniatura en el menú y selecciónela. Antes de agregarla a su video, ajuste el momento en que la foto será presentada con la barra deslizante en el **visor**. Puede usar la herramienta de zoom (arrastrando la barra en la ventana Ajustes de la foto), para una vista más cercana de la imagen, o hacer clic en la casilla **Efecto Ken Burns** para hacer que la foto se acerque paulatinamente durante la película (también puede controlar qué tanto acercamiento tendrá con los controles de **Inicio y Fin**).

Cuando tenga la foto puesta en la forma que desea, arrástrela al visor de línea de tiempo y ubíquela donde desea, exactamente como hizo con los clips de video.

Capturando imágenes de pantalla

Para capturar imágenes estáticas que pueden ser usadas para promover su video, encuentre un punto en él que se prestaría como un pequeño ícono moviendo el ‘playhead’ a esa ubicación. Luego, bajo el menú Archivo, seleccione Guardar fotograma.

Escoja JPEG del menú **Formato** y navegue a su carpeta **Escritorio** (o una que usted recordará) y haga clic en **Guardar**.

Exportando video para la Web

De forma predeterminada, los archivos de video son demasiado grandes para ser publicados en línea sin haber sido comprimidos, aun a pesar de la proliferación de conexiones de banda ancha. Así que el paso final en la producción de su video será exportarlo para la publicación en línea.

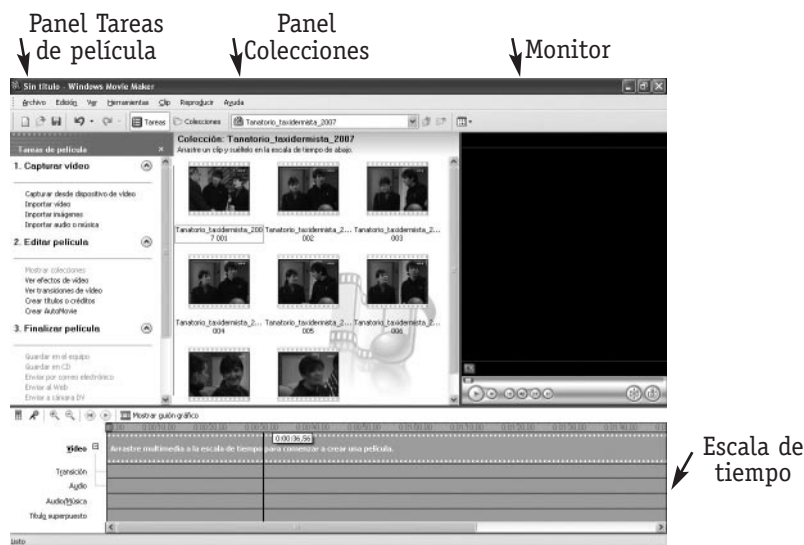
Guarde su proyecto una vez más para asegurarse de que tiene todos los cambios. El proceso de exportación producirá una copia comprimida de su archivo, pero no alterará el original.

Ya que usted está usando iMovie, el formato preferido para exportar será **QuickTime**. Bajo el menú **Compartir** (en la parte superior de la pantalla), escoja **QuickTime**. Se le presentarán varias opciones en un menú descendente. Probablemente sus mejores opciones son **Internet** o **Transmisión en tiempo real por Internet (streaming)**, aunque comprimir y exportar archivos de video para la Web puede ser más un arte que ciencia.

Lea la letra menuda mientras selecciona cada opción, y note el tamaño aproximado del archivo (esta es información que usará para tomar su decisión). Como regla general para seguir, el tamaño del archivo no debería ser de más de 1 MB por cada minuto de duración, lo que significa que un video de tres minutos debería tener menos de 3 MB.

Si usted administra su propio sitio, probablemente es mejor que seleccione un formato de archivo para usar en todos sus videos descargables. Si es parte de una organización periodística, hable con el personal del sitio Web sobre su formato requerido para video en el sitio Web.

Para usuarios PC: Windows Movie Maker



Como iMovie, Windows Movie Maker es un programa de edición de video simple pero poderoso. La interfaz tiene cuatro áreas principales: **el panel Tareas de película, el panel Colecciones, el Monitor y la Escala de tiempo**. Un diagrama del diseño de interfaz está en la página anterior.

Una vez usted ha activado el programa, el próximo paso será importar el video de la cámara al software de operación. He aquí cómo:

1. Use un cable USB para conectar su videocámara al puerto USB en su computador, luego encienda la cámara moviendo al modo 'playback' (reproducción, en algunas cámaras) en lugar del modo cámara.
2. Haga clic en el enlace **Capturar desde dispositivo de video** en el panel Tareas de película (vea el ejemplo en la página opuesta). Si no ve el enlace, haga clic en la flecha que expande el menú **1. Capturar video**. El software reconocerá automáticamente la cámara a través de la conexión USB y comenzará a importar el video.
3. Los clips aparecerán en el panel Colecciones.
4. Una vez termine de importar, guarde su proyecto. En la parte superior, seleccione el menú **Archivo -> Guardar proyecto** y escriba un nombre para el proyecto. Note que Movie Maker automáticamente guarda su proyecto en la carpeta **Mis Videos** bajo **Mis Documentos** en su computador. Usted puede modificar esto si quiere.

Organizando sus clips

De nuevo, querrá arreglar sus clips en el mejor orden para contar la historia.

En este punto, el panel **Colecciones** debería estar lleno de clips y la **Escala de tiempo** debería estar vacía. Para llenar la **Escala de tiempo** –que contiene la película que usted está creando– primero encuentre el mejor material filmado viendo cada uno de los clips y luego arrastre los que desea usar a la **Escala de tiempo**.

Una vez que ha arrastrado los mejores clips a la **Escala de tiempo**, arrégelos en el orden que desea haciendo clic y arrastrándolos. Puede cambiar de opinión más tarde, pero es mejor tener una buena idea de cómo irá la película antes de que comience a editar el material filmado.

Conserve solo las cosas buenas

Aunque la filmación de un video es importante, es la edición la que lo mejorará o lo malogrará. Así que sea muy selectivo cuando decida qué tomas conservar y cuales borrar. He aquí cómo borrar tomas seleccionadas de un clip:

1. Haga clic en el botón **Mostrar escala de tiempo** en la ventana **Escala de tiempo**. Esto le mostrará la longitud del clip en minutos y segundos (Nota: el botón al que le hizo clic ahora dice **Mostrar guión gráfico** y usted puede regresar a la vista anterior haciéndole clic de nuevo).
2. Seleccione un clip de la **Escala de tiempo** haciendo clic sobre él.
3. Ubique el punto en el video donde desea establecer un punto de recorte y luego bajo el menú **Clip**, seleccione **Establecer un punto de recorte inicial** o **Establecer un punto de recorte final**, dependiendo de si desea recortar el comienzo o el final del clip.

Nota: También puede ir con el ratón, en la Escala de tiempo, al final del clip que desea recortar. El puntero de selección se convertirá en un ícono rojo con dos flechas. Haga clic y arrastre la flecha roja sobre el área que desea borrar.

4. Si desea borrar una porción en la mitad de un clip, primero necesita dividir el clip de forma tal que la parte que desea borrar esté en un extremo. Hágalo moviendo el **indicador de reproducción** al comienzo o al final de la porción que desea borrar, luego bajo el menú **Clip**, seleccione **Dividir**. Ahora puede repetir el **Paso 3** para remover la toma.

Trabajando con audio

Como con el iMovie, Movie Maker hace fácil importar archivos de música o narraciones y ubicarlos exactamente donde tendrán el mayor impacto en su video.

Usando narración: usted puede grabar una narración muy fácilmente si su computador tiene una entrada de micrófono (y si tiene un micrófono). Si no, puede usar la videocámara.

Con la cubierta del lente puesta, prenda la cámara y comience a grabar.

En cualquier caso, es buena idea escribir primero el libreto y practicar leyéndolo algunas veces (Vea le capítulo 11 para más trucos). Lea le libreto en el micrófono integrado de la cámara o use uno externo.

Narración con un micrófono incorporado: Si usted tiene un computador de escritorio, es probable que el puerto de entrada para el micrófono esté en la parte de atrás de la máquina (¿realmente cómodo, no?). Si tiene un portátil, probablemente estará en el costado. Una vez el micrófono está conectado:

1. Haga clic en el menú **Herramientas** en Movie Maker, y luego haga clic en **Narrar escala de tiempo**.
2. Bajo **Narrar escala de tiempo** haga clic en **Iniciar narración**.
3. Hable normalmente en el micrófono, y ajuste el **Nivel de entrada** hasta que la barra esté alrededor del 70 por ciento cuando esté hablando. Hable en el micrófono mientras el Movie Maker reproduce su película. Puede narrar la película completa de una vez o solo un clip a la vez.
4. Cuando haya completado la narración, haga clic en **Detener narración**.
5. Movie Maker guardará su narración como un archivo separado. En la caja de diálogo **Guardar archivo de Windows Media**, escriba un nombre para su narración. Luego haga clic en **Guardar**.
6. Haga clic en **Reproducir** en el **Monitor** para mirar su película y escuchar la narración.
7. Si la narración es demasiado alta o demasiado suave en comparación con la película, haga clic con el botón derecho del ratón en la narración en su Escala de tiempo y luego haga clic en **Volumen**.
8. En la caja de diálogo **Volumen de clip de audio**, mueva el control deslizante a la izquierda para que la narración suene más suave o a la derecha para que suene más fuerte. Luego haga clic en **Aceptar**.

Si la narración no se ajusta a la imagen, cometió errores o habló entre dientes en alguna parte, debería volver a grabarla. Para borrar la narración de manera que pueda reemplazarla, haga clic con el botón derecho del ratón sobre la narración en la **Escala de tiempo** y luego haga clic en **Eliminar**.

Para importar audio: Si es más fácil grabar la narración con un dispositivo diferente, como una grabadora digital portátil, puede importar el audio y combinarlo con el video. Edite el clip de audio de forma tal que tenga solo lo que usted desea –puede recortarlo un poco en Movie Maker, pero es mejor hacer el grueso de la edición en un programa separado (Vea el capítulo 8 para más información). Una vez que tiene lo que desea, siga estos pasos:

1. Bajo el menú **Capturar video**, a la izquierda, haga clic en **Importar audio o música**.
2. Escoja el archivo en su computador desde el explorador de archivos. Casi todos los formatos de archivos de audio están permitidos, pero el MP3 es todavía el preferido. Asegúrese de que la casilla **Crear clips para archivos de video** está seleccionada.
3. Encuentre el archivo de audio en el panel **Colecciones**. Haga clic en él y arrástrelo hasta su Escala de tiempo, ubicándolo bajo la sección del video donde desea que vaya.
4. El clip quedará en el canal debajo del video marcado como **Audio/Música**. Puede moverlo hacia adelante y hacia atrás haciendo clic en él y arrastrándolo (cuando pone el puntero sobre el clip se convierte en un ícono en forma de mano).
5. Para recortar el clip de audio, haga clic en el pequeño triángulo que está al comienzo y al final del clip y arrástrelo a donde quiera.

NOTA: Sea consciente de que a menos de que usted tenga derechos para música comercial, no puede usarla en su video (Vea la nota alterna Música libre de regalías, en la página 120).

Agregando transiciones

La mayoría de los videos noticiosos usan muy pocas transiciones para controlar cómo un clip va después de otro. Sin embargo, un vistazo de las transiciones básicas podría ser útil.



1. Bajo el menú **Editar película**, a la izquierda, seleccione **Ver transiciones de video** y note que el panel **Colecciones** está ahora lleno con figuras azules como "Abanico" y "Barras" (Vea el diagrama).
2. Seleccione una transición para tener una vista previa de ella y luego haga clic en **Reproducir**, en el **Monitor**, para ver cómo luce.

3. Una vez encuentre la transición que desea, ubique el lugar en el video donde debería ir. Luego arrastre la transición a la **Escala de tiempo**, en la ubicación correcta.

Si luego lo reconsidera, simplemente seleccione la transición en la **Escala de tiempo** y oprima **Suprimir**.

Agregando títulos

Con frecuencia es necesario identificar a quienes hablan en el video o publicar créditos al final. Use la función **Títulos** para hacer esto. Para **agregar un título**:

1. Seleccione **Crear títulos o créditos** en el menú **Editar película**, a la izquierda.
2. Escoja entre las cinco opciones presentadas en la pantalla siguiente, que van desde "Agregar título al principio de la película" hasta "Añadir créditos al final de la película". Nota: si no movió el indicador de reproducción al lugar donde quiere que el texto vaya en el video, puede moverlo ahora.
3. Ingrese la información textual para el título principal en la caja de la parte superior*. **Movie Maker** tiene docenas de opciones de texto, pero muy pocas funcionan en un video noticioso y las mejores solo sirven con un título de una línea. Así que si necesita un nombre y un título, escríbalo en una línea, como por ejemplo "John Doe, Presidente, XYZ Co".
4. Haga clic en **Cambiar la animación del título** y seleccione **Subtítulo** en el menú.
5. Después, haga clic en **Cambiar la fuente y el color del texto** y modifique el tamaño, fuente, color, posición y transparencia del texto. De nuevo, ya que es un video noticioso, consérvelo simple y profesional.
6. Haga clic en **Listo, añadir título a la película**.

Para borrar un título, haga clic en el título, que aparece en la línea **Título superpuesto**, de la **Escala de tiempo** y oprima **Suprimir**. Eso borrará el título pero no afectará el resto del video.

Usando fotos

En algún punto, puede desear usar en su video fotos del tema u otras tomadas por un fotógrafo. No hay problema. Simplemente agregue fotos al computador que

está usando para la edición del video, luego haga clic en **Importar imágenes**, bajo el menú **Capturar video**, a la izquierda (vea el capítulo 8 para información sobre manipulación de fotos digitales).

Encuentre la foto en la ventana del explorador de archivos y selecciónela. Asegúrese de que la casilla **Crear clips para archivos de video** está seleccionada. Si lo está, la foto aparecerá en el panel **Colecciones** y usted podrá arrastrarla hasta la **Escala de tiempo** desde allí, ubicándola exactamente donde desea en su película. De manera predeterminada, el programa configurará su foto para que aparezca por cinco segundos. Si desea que la foto permanezca más tiempo o menos, haga clic en el triángulo negro que aparece en el borde de la imagen y arrástrelo a la derecha (para más tiempo) o izquierda (para menos tiempo).

Capturando imágenes de pantalla

Si necesita la imagen de una pantalla o una foto para promover su video en un impreso o en línea, puede capturarlos fácilmente. Encuentre un punto en el video que se preste para obtener una imagen



pequeña y simbólica, moviendo el indicador de reproducción a esa ubicación.

Luego bajo el menú **Herramientas** en la parte superior de la pantalla, seleccione **Capturar imagen de vista previa**. Aparece una ventana del explorador de archivos, que le permitirá seleccionar el sitio en su computador donde la imagen miniatura (thumbnail) será guardada (El escritorio es una ubicación cómoda para archivos temporales como este). Luego haga clic en **Guardar**.

Exportando video para la Web

Por opción predeterminada, los archivos de video son muy grandes para ser publicados en línea sin compresión, así que el paso final en la producción de su historia de video será exportarlo para publicación en línea. Guarde su proyecto

una vez más para asegurarse de que tiene todos los cambios. El proceso de exportación producirá una copia comprimida de su archivo pero no alterará el original.

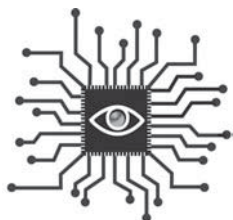
Ya que está usando **Windows Movie Maker**, el formato de exportación a elegir será **Windows Media**. Bajo el menú **Finalizar película**, a la izquierda de la pantalla, escoja **Guardar en el equipo**. Una ventana emergente presentará un “Asistente”, que lo guiará a través del resto del proceso.

He aquí los pasos a seguir:

1. Escriba un nombre para su película.
2. Escoja una locación en su computador donde desea guardar el archivo.
3. Haga clic en **Mostrar más opciones** en la pantalla siguiente (titulada **Configuración de la película**).
4. Seleccione la opción **Más adecuado para tamaño de archivo** e ingrese un tamaño máximo en Megabytes (MB). Como regla general, el tamaño del archivo no debería ser de más de 1MB por cada minuto de longitud, lo que significa que un video de tres minutos debería ser de no más de 3 MB.
5. Haga clic en **Siguiente** y el software exportará su película a la ubicación que especifique.

Tarea:

1. Piense en una historia corta que le gustaría contar con un video. Podría ser un evento deportivo escolar u otra actividad de jóvenes, un viaje de fin de semana o, si desea hacer algo “noticioso”, una rueda de prensa o una reunión pública.
2. Piense entre tres y seis clips de video que contarían la historia, mezclando planos generales, medios y acercamientos. Luego haga las tomas con la cámara.
3. Capture el video en un computador que esté equipado con iMovie o Windows Movie Maker y guárdelo en su disco duro.
4. Edite los clips en su conjunto para hacer una película. Agregue voces de narración, música y transiciones.
5. Luego, exporte el video para presentarlo en una página Web.



Capítulo 11: Escribiendo libretos, haciendo voces de narración

La idea de grabar voces de narración o aparecer frente a una cámara causa ansiedad a la mayoría de los periodistas. Aprenda algunos trucos del oficio para sentirse normal “al aire”.

Introducción

“¿Estás listo?”.

“Seguro. Improvisaré”.

Hay una tendencia a pensar que, porque cualquiera puede hablar, la improvisación es suficientemente buena cuando se trata de agregar voces a un proyecto multimedia.

No lo es.

Ya sea que esté entrevistando a un sujeto “en cámara” o suministrando la narración para el video, la preparación hará la diferencia entre producir proyectos de nivel profesional o aficionado.

¿Puede imaginar “solo improvisar” cuando se trata de escribir una historia noticiosa o fotografiar un evento como fotoperiodista? Seguro que no.

Invierta un poco más de tiempo en su proyecto multimedia con planeación y

preparación para el aporte de su voz y hará que valga la pena el resto del esfuerzo. Por ejemplo, tomar solo un momento para decidir dónde grabar una entrevista de audio puede ayudarle a evitar terminar en un bullicioso café con demasiado ruido de fondo.

Las siguientes son guías fáciles de seguir sobre cómo “prepararse para el horario estelar”.

Entrevistando mientras se graba

Grabar una entrevista digitalmente provee contenido que puede ser usado en muchos diferentes tipos de multimedia:

- Como archivo de audio independiente con una historia noticiosa (especialmente poderoso si el tema es emocional o el sujeto es bien conocido).
- Como un podcast.
- Como un archivo de audio independiente para una entrada en un blog.
- Como el audio para acompañar una galería de fotos (funciona mejor cuando se mezcla con sonidos naturales).

El sitio, el sitio, el sitio: idealmente, podrá grabar la entrevista cara a cara. Si es posible, escoja para la entrevista un sitio que sea silencioso y tenga buena acústica. La casa u oficina de una persona es una buena opción; un café o restaurante no lo es. Si la entrevista necesita desarrollarse en exteriores, asegúrese de que se realice tan lejos como sea posible del tráfico y las multitudes.

Aunque es posible grabar una entrevista telefónica, la calidad inferior de sonido dificulta escuchar estas grabaciones por largos períodos de tiempo. Trate de mantener la entrevista enfocada y edítela solo a los puntos más sobresalientes (o al final considere repreguntar algunos temas clave. Adelante, más sobre esto).

Preguntas pre-entrevista: El sujeto de la entrevista merece saber algunas cosas antes de comenzar a responder las preguntas frente a la grabadora. Anticípese alguna información, por ejemplo:

- ¿Cuánto durará la entrevista?
- ¿Cuánto será editado el audio (si es que existe)? Si puede devolverse y sacar las largas pausas y las expresiones como hmmm, ehrrr, ruido de labios, etc, esto ayudará al sujeto a relajarse y no sentir como si estuvieran “al aire” y tuvieran que llenar cada segundo.

- ¿Cómo será usado el audio y cuál es la audiencia?
- ¿Enviaré algunas preguntas que desea conteste de forma tal que puedan articular sus pensamientos más sucintamente?

Es una buena idea tener varias preguntas escritas previamente. Aunque tenga años de experiencia entrevistando, esta es una clase diferente de entrevista donde usted también tiene que pensar en el equipo (¿está hablando el entrevistado suficientemente alto?), el ambiente (¿está muy fuerte el aire acondicionado?) y el ritmo de las preguntas y las bromas de forma tal que suenen bien más tarde. Dicho eso, no incluya en el libreto cada pregunta porque el flujo y reflujo natural de la conversación es una cualidad importante que hará más fácil a la audiencia escuchar una audioentrevista.

Lo que usted diga puede terminar –y así ocurrirá– en la grabación: Algunos de los trucos más comunes para entrevistas que los periodistas usan no funcionan bien cuando se conduce una audioentrevista.

Por ejemplo, usted probablemente ha aprendido a apoyarse en expresiones como “ah-ja”, “ya veo” y “¿de verdad?!” para permitir a la persona que está entrevistando saber que usted está escuchando y entendiendo lo que le está diciendo. En una audioentrevista, trate de usar en su lugar pistas no verbales como inclinar la cabeza. Usted puede haber desarrollado un hábito de manifestar su acuerdo audiblemente con lo que el sujeto está diciendo. Cuando la grabación no está corriendo, esto funciona para hacer saber al sujeto que usted desea que reelabore sobre esta área, pero cuando la grabación está corriendo, estas interrupciones pueden ser perturbadoras para quien escucha y pueden cubrir algunos puntos claves del sujeto. Así que recuerde: mientras el sujeto está hablando, **permanezca en silencio**. Usted puede haber desarrollado un talento para establecer un entendimiento con su sujeto mostrando qué tanto sabe usted del tema. De nuevo, esto es efectivo al comienzo de la relación, pero trate de desarrollar este entendimiento antes de grabar la entrevista digitalmente. Los oyentes desean escuchar lo que su sujeto tiene que decir, no lo que usted piensa sobre el tema. Así que recuerde que su trabajo es **hacer preguntas**. Algún contexto luego de la respuesta del sujeto, como deletrear un acrónimo, es útil, pero manténgalo al mínimo.

Una buena opción es capturar los fragmentos de sonido al final. Si la meta es producir un clip de audio para acompañar una historia noticiosa, considere esperar hasta el final de la entrevista para hacer la grabación. De esa forma, usted puede conducir la entrevista como normalmente lo haría, luego pida al sujeto responder un par de los puntos más sobresalientes para la grabación.

Esto lo ayuda durante la entrevista y ayuda a acelerar la edición y el procesamiento del audio al regresar a la oficina. En lugar de gastar una hora de grabación para encontrar algunos minutos dignos de ser publicados en línea, habrá solo algunos minutos para editar. Y dejando que la entrevista se desarrolle “normalmente” usted sabrá qué preguntas le gustaría que su entrevistado respondiera para la grabación (algo que usted podría no saber con anticipación).

Marque los mejores puntos: otra técnica para acelerar el proceso de edición cuando se graba una entrevista entera es marcar los puntos donde el entrevistado dice las mejores cosas. La mayoría de periodistas toma nota cuando escuchan una cita o un bocado de información que será especialmente útil. Cuando eso pasa mientras graba, escriba el número del contador en la cinta o el tiempo transcurrido en la grabadora digital. Economizará montones de tiempo ya sea que esté produciendo audio para la Web o solo necesite conseguir las mejores citas para escribir su historia.

Voces de narración

Usted no puede controlar todo lo que pasa cuando está entrevistando a alguien, pero puede tener completo control de una voz de narración que se grabará para la historia en video o una audio-galería de fotos.

He aquí cómo hacerlo mejor:

Escriba un libreto: tener un libreto detallado el cual pueda practicar unos minutos antes de prender el micrófono mejorará grandemente la calidad del producto final.

Crear un libreto efectivo es muy diferente de la escritura noticiosa. Tanto menos palabras, mejor, dado que el propósito de la narración sobrepuesta es ampliar o aclarar lo que puede ser obvio en la pantalla. Frases cortas, simples, enunciativas, funcionan mejor. Escoja palabras fáciles de decir y que tengan un buen flujo cuando se pongan juntas. Integre pausas naturales para tomar una respiración. Agregue algunos “espacios en blanco” verbales de forma que la narración no se sobreponga a los elementos visuales de la historia.

Caliente: aunque se puede sentir extraño, estire los músculos en su cara y boca, y tararee o cante, esto le ayudará a prepararse para ser grabado. Abra su boca tan ampliamente como sea posible y mueva su mandíbula hacia adelante y hacia atrás. Luego tararee algunas notas profundas y algunas notas altas y cante algunas notas de una canción familiar. Sus músculos faciales y cuerdas vocales

necesitan estar listos para actuar, de la misma forma en que si fuera a correr o jugar baloncesto.

Palabras operativas: Marilyn

Pittman

(<http://marilypittman.com>), una conferencista invitada en la Escuela de Periodismo de UC Berkeley, enseña a periodistas impresos sobre el desempeño en audio y video. Ella recomienda encontrar las palabras operativas en su libreto –las palabras que son esenciales para contar la historia- antes de comenzar a grabar. ¿Qué son las palabras operativas? Las palabras que darían al oyente o espectador la esencia de la historia en lugar de frases completas en el libreto, dice Pittman. Usualmente, son las clásicas palabras quién, qué, dónde, cuándo, porqué, cómo –sustantivos, adjetivos, adverbios, títulos, nombres.

Ahora lea a través del libreto y agregue énfasis a las palabras operativas. De acuerdo con Pittman, usted puede hacer eso en cuatro formas:

- **Volumen:** aumente o disminuya el volumen de su voz cuando diga una palabra operativa.
- **Tono:** cambie el tono de su voz cuando diga una palabra operativa, ir arriba o abajo en la escala, alto y bajo, de agudo a grave.
- **Ritmo:** cambie el ritmo de su voz –el espacio entre las palabras- cuando diga una palabra operativa. Pausa antes de la palabra, después de la palabra, o ambas para enfatizarla. Una pausa es especialmente efectiva antes de una palabra que es compleja o de naturaleza elevadamente técnica. Una pausa es también efectiva cuando está introduciendo una nueva idea en el libreto.
- **Velocidad:** cambie el ritmo o velocidad de su presentación para enfatizar una

Libreto para el reportaje sobre una familia víctima del Huracán (cortesía de la KPLU radio):

(Golpeteos en la cocina — Cajones que se abren): 03

Patricia Quinn escarba en los gabinetes de la cocina de su nueva casa en Seattle.

(Golpeteos en la cocina – sonido brusco): 02

Detrás de puertas de gabinetes recién pintados están pequeños recordatorios de la vieja vida de su familia en Nueva Orleans.

(Golpeteos en la cocina — crujido de bolsa)

Ella saca una preciada posesión –auténticos frijoles al estilo Louisiana–.

(Golpeteos en la cocina – frijoles y adobo mezclados): 19

NOTA: Vea el apéndice, página 143, para la versión completa del libreto.

palabra operativa. Usted podría elevar el ritmo donde el texto es menos importante, y luego bajar la velocidad cuando llegue a una sección con más palabras operativas para enfatizarlas. O podría extender una vocal en una palabra operativa.

- **Sea conversacional:** aunque enfocarse en palabras operativas ayudará, no se permita estar demasiado distraído con ellas. Es más importante ser natural y conversacional mientras habla. Si suena como si estuviera leyendo un libreto e intencionalmente enfatizando algunas palabras pero no otras, el proyecto entero sufrirá. Así que apunte a una lectura fluida, conversacional de su libreto primero, y luego agregue las técnicas más complicadas de palabras operativas.

Frente a la cámara

Aparecer frente a la cámara, un elemento esencial en las noticias vespertinas, no es algo que muchos periodistas impresos esperan ansiosos. Ocasionalmente, sin embargo, puede ser necesario, especialmente cuando se cubren noticias de última hora o grandes eventos deportivos. Para mejores resultados, haga algo de planeación y recuerde los siguientes trucos.

Contenido: manténgalo corto, claro, pero trate de suministrar algo extra a la audiencia. En lugar de decir que hubo un accidente en la autopista y que el camionero perseguía pollos, podría agregar que los animales corrían por toda la autopista y que los oficiales en la escena se desternillaban de la risa. Los reporteros impresos con frecuencia desean conservar los buenos detalles para su historia impresa, pero no deberían.

Escriba un libreto y ensaye: incluso si está reportando en el sitio de un evento noticioso de última hora, hay siempre algunos minutos para hacer un ensayo antes de rodar (ya sea grabando o en directo). Si no hay tiempo para escribir un libreto, al menos haga un boceto con los puntos principales que necesita cubrir.

Tenga calma, relájese: la postura es importante, así que asegúrese que está parado o sentado tan derecho como sea posible y que su quijada está paralela al suelo. Relaje sus hombros pero trate de no moverlos demasiado mientras habla. Respire desde el estómago y el diafragma, no desde su pecho.

Hable con sus manos: las más exitosas personalidades en cámara destilan personalidad y se muestran conversacionales. Agregar gestos con las manos es una forma fácil para agregar alguna informalidad y lo ayudará a sentir un poco más 'normal' durante la grabación.

Encuentre el sitio correcto: idealmente encontrará un punto que no esté demasiado ocupado, ruidoso o pobremente iluminado. Si sale al aire en público, busque un escenario que contribuya a la historia agregando un elemento 'ambiental'. Pero recuerde pedir permiso para grabar si ese punto es una propiedad privada. Si está en una locación o en su edificio de oficinas, piense primero en el sonido y la iluminación. Si el sujeto en la cámara va a usar un micrófono inalámbrico, usted puede quitar algo del ruido ambiental (pero no mucho). Si tiene equipo pesado de iluminación, podrá grabar en cualquier parte en interiores e incluso compensar la luz de sol indirecta en exteriores. Si no tiene buenas luces externas, asegúrese de elegir una locación que ilumine completamente al sujeto. Usted no desea ningún contraluz o sombras en la cara del sujeto.

Tarea:

1. Practique entrevistar a alguien que conozca con una grabadora (de cinta o digital). Escriba algunas preguntas previas a la entrevista primero, luego revise la entrevista y escuche qué tan bien administra el flujo de la conversación para las cosas que desearía o no desearía haber hecho.
2. Encuentre un informe noticioso en línea. Mírelo mientras preste mucha atención a cuando el narrador habla y lo que dice. ¿Cómo podría hacerlo mejor? Escriba un nuevo libreto y practique la lectura en una grabadora. Luego escuche la grabación con el video corriendo sin sonido y vea qué tan bien lo hizo.

Poniendo todo junto

Todo está en su cabeza

‘Pensar digital’ es la habilidad más importante que un periodista puede adquirir o desarrollar hoy. Los 11 capítulos anteriores detallan varias habilidades que son importantes para que un periodista funcione en el entorno digital, pero es la predisposición mental la que concebirá las posibilidades digitales de una historia o proyecto. Si usted no puede desarrollar un modo de pensar digital, todo el entrenamiento digital en el mundo no ayudará.

Este fue el punto central de un estudio presentado en octubre del 2006, realizado por C. Max Magee, como parte de su programa de maestría en la Escuela de Periodismo Medill en la Universidad de Northwestern, y que encuestó a 239 profesionales que están trabajando en periodismo digital y 199 personas que están observando su evolución. Su meta: definir las habilidades y las características intangibles que son más importantes en las salas de redacción digitales.

Los periodistas digitales estuvieron de acuerdo en que lo que hace diferente al periodismo digital no son tanto las habilidades técnicas como una forma de pensamiento.

La voluntad de aprender nuevas cosas, las habilidades multitarea y el trabajo en equipo fueron especialmente apreciadas, además de otras habilidades que la mayoría de los periodistas en ejercicio ya tienen, tales como la atención al detalle y la habilidad para trabajar bajo presión.

El problema es
que todos desean
el progreso pero
nadie desea
el cambio.

– Ulrik Haagerup, editor en jefe de
Nordjyske Media, en Aalborg, Dinamarca

“El obstáculo crucial es el mental, que nos imponemos al adherirnos a la creencia de que nuestro trabajo es imprimir tinta en papel y entregarlo con la ayuda de repartidores antes de las 7 de la mañana”, escribió Ulrik Haagerup en el número de diciembre de 2006 del Nieman Reports, la revista de periodismo de la Universidad de Harvard. “Este cambio puede ser duro de hacer para los periodistas; significa darse cuenta de que nuestra tarea es servir a la gente en nuestra comunidad contándoles historias útiles y entretenidas a través de cualquier tecnología que deseen usar”.

Los periodistas son gente inteligente. Muchos ya han aprendido cómo las tecnologías Web y digital permiten la narrativa no lineal. Han aprendido el poder de la reportería de base de datos y nuevos estilos de escritura gracias a los blogs. Entienden –incluso aprecian– el nuevo orden del mundo donde los periodistas y editores ya no sermonizan a los lectores/usuarios/espectadores. Las noticias no son más una cátedra sino, verdaderamente, una conversación, vibrante en sus muchas facetas, direcciones, capas y continuidad.

El camino digital no es solo para los expertos. Cualquiera que pueda usar la Web y el correo electrónico tiene las habilidades necesarias para comenzar a bloguear o construir proyectos multimedia. Ahora, todo lo que usted necesita es abrir su mente a las posibilidades y sumergir la punta del pie en el agua.

Omita eso. Es tiempo de saltar.

Busque tiempo: de la misma forma en que las habilidades digitales son el comienzo para identificar candidatos a trabajos para las nuevas plazas en los periódicos, la carencia de ellas identificarán a aquellos que serán prescindibles. Y con más de 3.000 puestos recortados en las salas de redacción desde el año 2000, solo en Estados Unidos, cualquiera que aún trabaje en las salas de redacción debería estar buscando formas de llegar a ser más valioso en la operación. Esto es cierto ya sea que el medio sea un periódico, revista o estación de radio o televisión.

Las dos excusas más populares que los periodistas en ejercicio usan cuando tratan de evitar esta nueva era son: “No sé cómo” y “No tengo tiempo” para responder ‘cuándo’. He aquí una sugerencia: Hoy. No mañana o la próxima semana o la próxima vez que algo se presente.

Encuentre las habilidades digitales que le interesen más y comience a sumergirse. Ya sea bloguear o hacer podcasting o producir historias en video, haga un plan para probar contenido en ese medio y comenzar a hacerlo por sí mismo, así sea solo por practicar. Fíjese un límite y dígame a su gerente. Luego llegará a ser parte de su trabajo y encontrará la forma de hacerle tiempo.

Recuerde, montones de periodistas en ejercicio no pensaban que tenían tiempo para usar el correo electrónico cuando este llegó. Algunos incluso protestaron por la publicación de las direcciones de correo electrónico de reporteros y editores temiendo que gastarían todo su tiempo respondiendo absurdas peticiones de los lectores. Hoy, no hay forma en la que usted se pueda privar del correo electrónico. Las habilidades discutidas aquí no son diferentes.

Practique por diversión: lo hermoso del contenido digital es que es desechable. Usted puede practicar grabar audio o video, crear hojas de cálculo e incluso practicar bloguín sin costo o publicación. Al final de cada capítulo hay sugerencias sobre cómo comenzar con cada habilidad o disciplina. Encuentre una que le interese y juegue con ella. Leyó bien: juegue con ella. Esa es la forma en que la mayoría de los periodistas llegaron la primera vez a este juego –ellos lo disfrutaron (¿recuerda el periódico o estación de radio del colegio?). Y es así como la mayoría de los periodistas se han adaptado a la era digital. Encontraron algo divertido en aprender nuevas habilidades y crear contenido para un nuevo medio.

Una vez usted comience, busque ejemplos prácticos del contenido con que usted está jugando. Una vez usted comience a bloguear –incluso con un blog de práctica que nadie más puede ver– le dará una visión diferente de los blogs existentes, especialmente los mejores. Es lo mismo con el audio o el video. Notará dónde la buena edición o el uso de un sonido natural aporta al segmento.

Identificar oportunidades: hay una tendencia natural a “pegarle a la bola en el primer bateo” cuando de pronto usted está armado con nuevas habilidades, lo que significa que usted tratará de forzar un elemento multimedia en su historia actual porque está dentro de lo que se supone que usted debe hacer. Podría funcionar, pero es más probable que tendrá que ser paciente y esperar por la oportunidad correcta. Después de todo, estas cosas toman tiempo —un artículo de consumo extremadamente valioso hoy en día— y usted no desea desperdiciarlo en un proyecto que no salga bien.

Hable con sus colegas Web, con su editor. Aporte ideas sobre las historias en las que está trabajando o aquellas que siempre ha deseado hacer. Una vez tenga una

Lo hermoso
del contenido
digital es que
es desechable.

idea, pelee por el tiempo para hacerla bien. Ya pasamos el punto de producir un proyecto multimedia solo porque podemos; necesitamos producir proyectos multimedia que sean profesionales, de alta calidad y significativos para nuestra audiencia. Y eso es algo que no se puede apurar, especialmente para los principiantes.

Entienda, también, que buena parte de la experimentación se ha llevado a cabo en toda la industria periodística durante muchos años. Puede que su idea ya alguien la haya intentado sin éxito. Encuentre a alguien que haya estado conectado durante algún tiempo con la parte noticiosa de los nuevos medios para que afine sus ideas con el fin de no desperdiciar sus esfuerzos en una sin salida que ya estaba identificada.

Fomentar comunidad: la forma más fácil de involucrarse en la era digital es simplemente comenzar a leer el contenido generado por los usuarios en su sitio Web (si lo tiene) y otros. Examine los comentarios publicados en los blogs en su sitio y otros.

Si tiene comentarios de los lectores sobre sus historias, aproveche la oportunidad para unirse a la conversación y contribuir a la discusión. Incluso algo tan simple como decirles “Muy buenos los comentarios de todos. Sigán escribiendo”, lo involucrará en este nuevo paradigma del consumo noticioso, que es más una conversación y menos una cátedra.

Si su sitio no tiene blogs o no permite comentarios en las historias, pregunte por qué no lo hace. Comience la conversación. Lo forzará a pensar diferente y ese simple ejercicio le ayudará a abrir las posibilidades del Periodismo 2.0.

Es tiempo de aprender cómo sobrevivir y prosperar en la era digital. Buena suerte.

Libreto para el reportaje sobre una familia víctima del Huracán

Familia víctima del huracán comienza una nueva vida en Seattle

Kendrick/Feature/GA/EH

2-20-06

PARA EL MARTES 21 DE FEBRERO

Los presentadores: podrían querer practicar antes de salir al aire. Se agrega música al final que se puede usar como fondo para contrastar el tráfico o reunirse con la NPR. Desvanézcala usted mismo.

Casi seis meses después del huracán 'Katrina', miles de evacuados continúan viviendo un estado de incertidumbre. El programa federal que entregaba cupones de hotel finalizó a comienzos de este mes. El Gobierno planea terminar toda la ayuda para vivienda para víctimas del desastre el próximo primero de mayo. Muchas víctimas del huracán no saben qué traerá el nuevo día — mucho menos la próxima semana —.

Ese no es el caso para una "familia de 17" de Nueva Orleans. Ellos han podido comenzar una nueva vida en Seattle —gracias a la generosidad de los extraños—. Kirsten Kendrick, de la estación KPLU, tiene su historia.

AV#: 0221KK1 "KPLU News" 4:43 + Música completa por 3 minutos

(Nota del presentador: música cajun —emblemática de Louisiana— continúa en pleno después de tres minutos de mi salida). Use tanta como desee como música de fondo y desvanézcala usted mismo. El artista es el profesor Longhair, un músico de Nueva Orleans).

Libreto para el reportaje sobre la familia víctima del Huracán:

(Golpeteos en la cocina — Cajones que se abren): 03

Patricia Quinn escarba en los gabinetes de la cocina de su nueva casa en Seattle.

(Golpeteos en la cocina – sonido brusco): 02

Detrás de puertas de gabinetes recién pintados están pequeños recordatorios de la vieja vida de su familia en Nueva Orleans.

(Golpeteos en la cocina — crujido de bolsa)

Ella saca una preciada posesión –auténticos frijoles al estilo Louisiana–.

(Golpeteos en la cocina – frijoles y adobo mezclados): 19

–Y no se cocinan como los otros frijoles. Estos se hacen crema.

–¿Contenta de tenerlos?

–Uhm. Claro (risas). Este es un, uhm, un adobo que usted puede poner en el pollo o pescado. Si usted cocina estofado o algo como eso puede usar una pizca de esto.

(El golpeteo continúa y después se desvanece).

Hipócrates decía: “Que tu alimento sea tu medicina y que tu medicina sea tu alimento”.

Cocinar “verdadero cajun” es una de las formas en que Patricia trata de curar las heridas del huracán. (Nota del traductor: los cajunes son un grupo étnico ubicado en Louisiana).

(Golpeteos— señalando fotos) (Solo voz baja)

Ella va hasta la sala de estar y se sienta en el sofá. Su cabello está envuelto en una colorida pañoleta. Lleva en los brazos un marco plateado grande y señala las fotos de sus 15 hijos y 9 nietos.

(Golpeteos — señalando fotos): 07

“Esta es, uhm, Kiera; esa es Tyrel, la pequeña chica que está abajo.” (... se desvanece).

La nueva casa de los Quinn en el Distrito Central de Seattle está completamente amoblada, incluso con impresiones enmarcadas que cuelgan de las paredes. La casa y todas las cosas en ella fueron hechas posibles gracias a las donaciones.

Patricia agradece que su familia no esté en la misma situación de otras miles de víctimas del huracán, que dependen exclusivamente de la asistencia del Gobierno.

(Patricia — bendición): 11

“Creo que es una bendición para la casa. Algunas personas no tienen una casa ahora. Las están poniendo en hoteles y cosas de ese estilo. Y pienso que realmente es una bendición estar aquí.”

Para llegar aquí, ella tuvo que dejar la ciudad que amaba –y la única casa que su familia había conocido–.

(Patricia — dejando Nueva Orleans): 07

“Era como el Tercer Mundo. Era tan triste y lamentable. Había gente al lado de la calle escapando.”

La familia fue enviada a un albergue cerca de Houston. Pero no había espacio para ellos.

(Patricia — Sin espacio en Houston. Albergue): 07

“Y me senté y solo comencé a llorar. Digo: ‘Señor, ¿a dónde vamos a ir todos nosotros?’.”

Encontraron una casa abandonada. Pasaron varios días durmiendo en el suelo y buscando comida. Luego, Patricia recibió una llamada en su celular de su hijo mayor, Quincy, en Seattle.

La congregación de él, la ‘True Vine of Holiness Baptist Church’ (‘La Verdadera Vid de la Santa Iglesia Bautista’), junto con otras iglesias, había recolectado suficiente dinero para llevar a la familia entera a Seattle.

(Quincy —el mejor corte): 10

“Estoy agradecido por todo el apoyo de todas las iglesias. Eso me hizo saber que hay gente a la que le importa. Y no importa de qué color es usted”.

Incluso antes de que los Quinn llegaran a Seattle, hubo un segundo gesto de generosidad. Para encontrarles un lugar para vivir.

(Golpeteos — martillo y sierra)

Una casa desocupada, debilitada, fue donada a la familia. Voluntarios de la iglesia gastaron meses renovándola.

(Willis — divina remodelación): 03

“Así que la estamos llamando divina remodelación.”

(Golpeteos —motosierra + desvaneciendo)

Ricky Willis es un pastor de ‘La Verdadera Vid de la Santa Iglesia Bautista’. Él y su esposa lideraron el esfuerzo por traer a los Quinn hasta aquí. Les tomó trabajo tener lista la casa para una familia tan grande.

(Willis — detalles del trabajo): 07

“Pintar estas habitaciones de arriba. Reconstruir los pisos. Nueva instalación eléctrica, alfombra (pierde intensidad), nuevas ventanas, ventanas resistentes a la intemperie y solo una gran, eh, remodelación.”

Para hacerlo, Willis organizó fiestas de trabajo con empleados de la iglesia. Hubo camaradería y, claro, comida. Incluyendo una picante y empalagosa barbacoa.

(Golpeteo — salsa y bendiciones mezcladas): 15

—Pastor, ¿qué tal si solo lo derramamos encima de las costillas?

—Eso está bien, genial. Bendice esta comida para que pueda ser alimento de nuestros cuerpos como de nuestras almas. En el poderoso nombre de Jesús, oramos. Amén, amén.

(Golpeteo — gente trabajando y hablando)

(Golpeteo — sierra #2 — desvaneciendo)

(Golpeteo — día del trasteo)

Dos meses más tarde se le entregan a Patricia las llaves de la casa de su familia.

Mientras abre la puerta principal ella aspira el olor de la nueva alfombra y la pintura fresca. Cuando llega a la cocina, para. Todos los voluntarios que ayudaron a hacer de la casa un hogar... forman un círculo tomados de las manos. Patricia está parada en el centro, conteniendo las lágrimas.

(Patricia — gracias pastores): 05

“Solo quiero agradecerles a todos, estoy muy agradecida por lo que hicieron.”

(Golpeteo que se va desvaneciendo)

El esposo de Patricia, Lawrence, está todavía en Nueva Orleans, finalizando sus dos últimos meses en un trabajo antes de que pueda retirarse. Patricia dice que la familia se está adaptando bien a Seattle. Les gusta aquí.

Pero está haciendo lo que puede para mantener vivas sus viejas tradiciones. Especialmente la comida. Y eso comienza por encontrar la salchicha picante adecuada para su receta de guisado.

(Patricia — cortes de salchicha mezclados): 15

—La salchicha ahumada D&D, esa es la salchicha ahumada especial que tienen por aquí. Es la clave de todo. Y se le puede poner lo que uno desee, ya sabe.

—¿Espera que le traigan una salchicha de esas aquí o algo por el estilo?

—Sí, claro.”

(Suena música cajun que se desvanece)

“Que tu alimento sea tu medicina y que tu medicina sea tu alimento.” (Pausa) Kirsten Kendrick, KPLU News. (Se desvanece la música cajun completa por dos minutos).

Guillermo Franco

Necesidades de formación para medios digitales en América Latina

Hallazgos útiles para el diseño
de seminarios, talleres y actividades
sobre la creación de contenidos web
en América Latina y el Caribe



UNA PUBLICACIÓN DE

fnpi



Agencia Española
de Cooperación
Internacional
para el Desarrollo

CON EL APOYO DE



ÍNDICE

Introducción - 2

Nuevas formas de narrar, convergencia, crear audiencias, ser visibles y mejorar la experiencia del usuario: principales intereses en América Latina - 3

- Gráfico 1: Países que participaron en el sondeo - 4
- Narrativa - 4
- Negocio - 5
- Web 2.0 - 5
- Creación y diseño de sitios - 5
- Construcción de audiencia - 5
- Administración de sitios - 5
- Reportería y habilidades básicas - 5
- Contexto - 5
- Tabla 1: Orden descendente del interés por seminarios y talleres - 6

Latinoamérica quiere contar historias en video y en formas complejas - 7

- Gráfico 2: Nivel de uso de los diferentes contenidos en los sitios web - 8

Negocio y sostenibilidad de las operaciones - 8

- Gráfico 3: Principales problemas de los sitios web - 9
- Gráfico 4: Principales fuentes de financiación de los sitios web - 9

De la Web 2.0 a la Web 0.2 - 10

- Gráfico 5: Cosas que pueden hacer los usuarios en los sitios web - 10

Estructura, funcionamiento y otras generalidades - 11

- Gráfico 6: Año en que inició la operación de los sitios web - 11
- Gráfico 7: Tipo de contenido que producen los sitios web - 12

Inventario de la oferta de formación online para periodistas en América Latina - 13

Conclusiones: América Latina, terreno fértil para la formación online - 13

Anexo 1

Interés en seminarios y talleres, en orden descendente, clasificado por países, tipo de sitio, origen (nativos, no nativos), filiación y tamaño - 15

Anexo 2

Tablas consolidadas - 44

Necesidades de formación para medios digitales en América Latina

Introducción

El vertiginoso crecimiento de la producción de contenidos en internet ha generado un nuevo escenario en el que es cada vez más necesario crear una oferta de capacitación para los encargados de alimentar esos sitios web. Pero, ¿cuáles son esas necesidades?

Para responder a esta pregunta, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) con la financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), realizó el presente estudio que tuvo dos objetivos: indagar acerca del grado de interés en talleres y seminarios de formación sobre medios digitales y establecer las características de los sitios web y el perfil de quienes los administran.

Este trabajo está basado en un sondeo online diseñado por Guillermo Franco con el apoyo de Diego Fajardo, realizado entre el 5 de junio y el 20 julio de 2009, en el que participaron 588 personas de la región, que representaban medios tradicionales, blogs en plataformas públicas, medios online, sitios gubernamentales, empresariales, universitarios o vinculados a organizaciones sociales o centros de investigación.

Entre las principales conclusiones que arrojó este estudio se encuentran que “para los creadores de contenidos web en América Latina, la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en video y otras formas complejas. Aunque identifican como su mayor problema la generación de ingresos para financiar el sitio o medio en internet, paradójicamente tienen muchísimo menor interés en aprender sobre modelos de negocios o venta de publicidad”.

Además, los resultados del sondeo se presentan discriminados por país o región; por tipo de sitio; por origen; por filiación del sitio y por tamaño de la operación. Incluye también un inventario muy parcial de la oferta de capacitación online disponible y una reflexión final acerca de las implicaciones de los resultados de la investigación.

Esta encuesta permitirá mejorar la oferta de seminarios, talleres y actividades con destino a medios digitales en América Latina y el Caribe, y puede servir como punto de referencia para la reflexión de los programas académicos de periodismo de la región.

Palabras claves: *formación, capacitación, medios online, medios digitales, oferta capacitación, periodismo online, periodismo digital, talleres periodismo digital, talleres periodismo online, seminarios periodismo digital, seminarios periodismo online, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), Guillermo Franco.*

Nuevas formas de narrar, convergencia, crear audiencias, ser visibles y mejorar la experiencia del usuario: principales intereses en América Latina

Para los creadores de contenido web en América Latina, la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en video y otras formas complejas. Aunque identifican como su mayor problema la generación de ingresos para financiar el sitio o medio en internet, paradójicamente tienen muchísimo menor interés en aprender sobre modelos de negocios o venta de publicidad.

Para aquellos sitios que no nacieron en la web, es decir, los que provienen de un periódico, revista, estación de radio o televisión, la integración de operaciones/redacciones, o convergencia de medios, encabeza la lista de sus necesidades.

Para bloggers individuales, la prioridad es aprender a mantener y atraer nuevas audiencias y darle visibilidad a sus sitios.

Organizaciones sociales (sindicatos, ONG, y grupos políticos), centros de investigación y empresas comparten un gran interés por aprender a crear sitios de internet fáciles de usar para mejorar la experiencia del usuario (usabilidad).

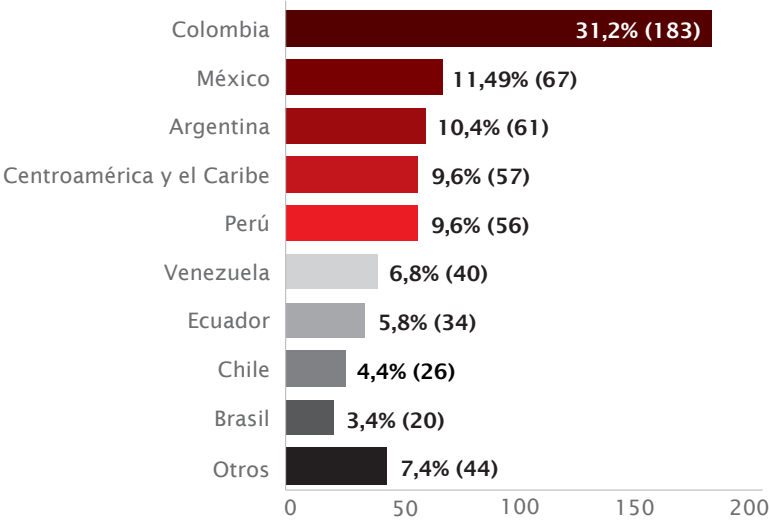
Estos son algunos de los hallazgos más relevantes del sondeo online realizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

A pesar de que la convocatoria fue abierta a cualquiera que creara contenidos para la Web, el 94% de quienes respondieron dijo tener formación en periodismo. De ellos, el 34,6% dijo tener alguna formación adicional en periodismo digital en una institución de educación superior. Entre aquellos que no tienen formación adicional en periodismo digital (65,4%), la mayoría adquirió los conocimientos para manejar su operación por cuenta propia (autodidactas).

La investigación tuvo dos partes: la primera buscaba indagar el grado de interés (mucho, algo, poco, nada) en talleres y seminarios; la segunda, establecer las características de los sitios y el perfil de quienes los administraban: tamaño, estructura, año de fundación, formación académica, entre otras variables.

Para la primera parte, se tomaron como referencia dos investigaciones realizadas en Estados Unidos: la del profesor Ryan Thornburg, de la Universidad de North Carolina (<http://www.ryanthornburg.org/blog/tag/online-newsroom-survey/>), realizada en periódicos de esta región, y la de Max Magee ('Los roles de los periodistas en las salas de redacción digitales') (<http://www.mediosparalapaz.org/downloads/INVESTIGACIONESPANOL.doc>), realizada como parte de su postgrado en la Medill School of Journalism, bajo la dirección del profesor asociado Rich Gordon y con la cooperación de la Online News Association.

Gráfico 1: Países que participaron en el sondeo



La gran participación de Colombia en la muestra se explica porque este país es la sede de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). La pequeña participación de Brasil, a su vez, se explica por la barrera del idioma, pues la investigación fue hecha en español, no en portugués. La categoría Centroamericana y el Caribe incluye a Costa Rica, Cuba, Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Panamá, República Dominicana y Puerto Rico.

En esta evaluación se eliminaron las referencias a herramientas de software y, en lo posible, cualquier término técnico que pudiera confundir a quienes respondían el sondeo, para concentrarse en 33 habilidades o conocimientos.

Se tomó esta decisión, además, porque era claro que no todo participante en el sondeo podría distinguir cada herramienta de software, y que una misma tarea podría ser desarrollada por herramientas de software diferentes, dependiendo, por ejemplo, del país, los recursos financieros o la plataforma tecnológica.

Las 33 habilidades y conocimientos evaluados cubrieron, al menos, ocho aspectos: narrativa, negocio, Web 2.0, creación y diseño de sitios, construcción de audiencia, administración de sitios, reportería y habilidades básicas, y contexto. Sin embargo, no fueron identificadas así frente a quienes respondían el sondeo. Hay que advertir que algunas de las habilidades o conocimientos podrían haberse ubicado en más de uno de estos aspectos:

Narrativa

- Cómo contar historias con VIDEO/ Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo
- Cómo contar historias con AUDIO/ Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo
- Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/ Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas
- Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB
- Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias. (Por ejemplo, que cada usuario pueda ver en un mapa cómo afecta la criminalidad el barrio en que vive).
- Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)
- Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.
- Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

Negocio

- Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)
- Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB
- Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet. Qué se puede y qué no se puede hacer con contenido de terceros
- Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web

Web 2.0

- Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online
- Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web
- Creación y diseño de sitios
- Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.
- Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.
- Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO
- Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.
- Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)
- Construcción de audiencia
- Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/Search Engine Optimization' (SEO)
- Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)
- Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.
- Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad

Administración de sitios

- Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.
- Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)
- Cómo entender y administrar las relaciones con el área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online. (Esto incluye el lugar en el que se aloja la página, desarrollo de proyectos de contenido, funcionalidades, etc.)
- Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA

Reportería y habilidades básicas

- Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN
- Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)
- Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en web
- REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR
- Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.

Contexto

- Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS. Tendencias en medios impresos, radio, TV, Internet, dispositivos móviles, etc

TABLA 1: Orden descendente del interés por seminarios y talleres, en la muestra total:

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	80.0%
2	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	79.7%
3	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	79.2%
4	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	77.4%
5	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	77.2%
6	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	77.0%
7	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	77.0%
8	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	76.9%
9	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	75.7%
10	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	75.5%
11	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	75.3%
12	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	75.1%
13	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.0%
14	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	75.0%
15	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	74.9%
16	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	73.8%
17	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	73.5%
18	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	72.0%
19	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	70.7%
20	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	70.7%
21	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	69.5%
22	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	69.5%
23	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	69.4%
24	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	68.8%
25	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	67.7%
26	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	67.7%
27	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	67.4%
28	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	67.2%
29	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	65.4%
30	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	65.0%
31	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	63.3%
32	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	61.5%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	57.8%

De los resultados es claro que hay un gran interés por esta oferta de formación, aunque al analizar las respuestas de los sitios web por categorías, por países, por tamaño, entre otras variables, hay diferencias significativas que revelan intereses particulares (Ver gráficos y tablas anexas). Por ejemplo, no todos los países muestran un mismo grado de interés por la oferta de formación. El mayor interés está en México, Centroamérica y el Caribe, Ecuador y Colombia; el menor, en Chile, Brasil y Argentina (En Chile es donde mayor porcentaje de sitios tiene integrantes con formación en periodismo digital, el 60 %).

Latinoamérica quiere contar historias en video y en formas complejas

El video aparece repetidamente en los primeros lugares de todas las categorías analizadas. Las excepciones son Perú y los sitios vinculados a centros de investigación, donde ocupa el lugar 16.

Otros recursos para contar historias, como el audio y las fotos, aparecen en lugares secundarios, después del puesto 10 en casi todas las categorías. En el caso del audio, las excepciones son Ecuador (tercer lugar), Venezuela (quinto) y los sitios web operados individualmente (sexto). En el caso de las fotos, las excepciones son los sitios operados individualmente (tercer lugar), las operaciones integradas por 2 ó 3 personas (sexto), los sitios gubernamentales o estatales (tercero) y sitios asociados a centros de investigación (segundo).

El interés por la escritura web aparece más disperso: al menos en la mitad de las categorías aparece dentro de los 10 primeros puestos, con el primer lugar en Perú, los blogs operados colectivamente y los sitios corporativos. En la otra mitad aparece entre los puestos 10 y 20.

El interés por contar historias en formas complejas, como la utilización de bases de datos y productos multimedia, es mucho más marcado en la investigación, comparado con las formas tradicionales, excluyendo el video.

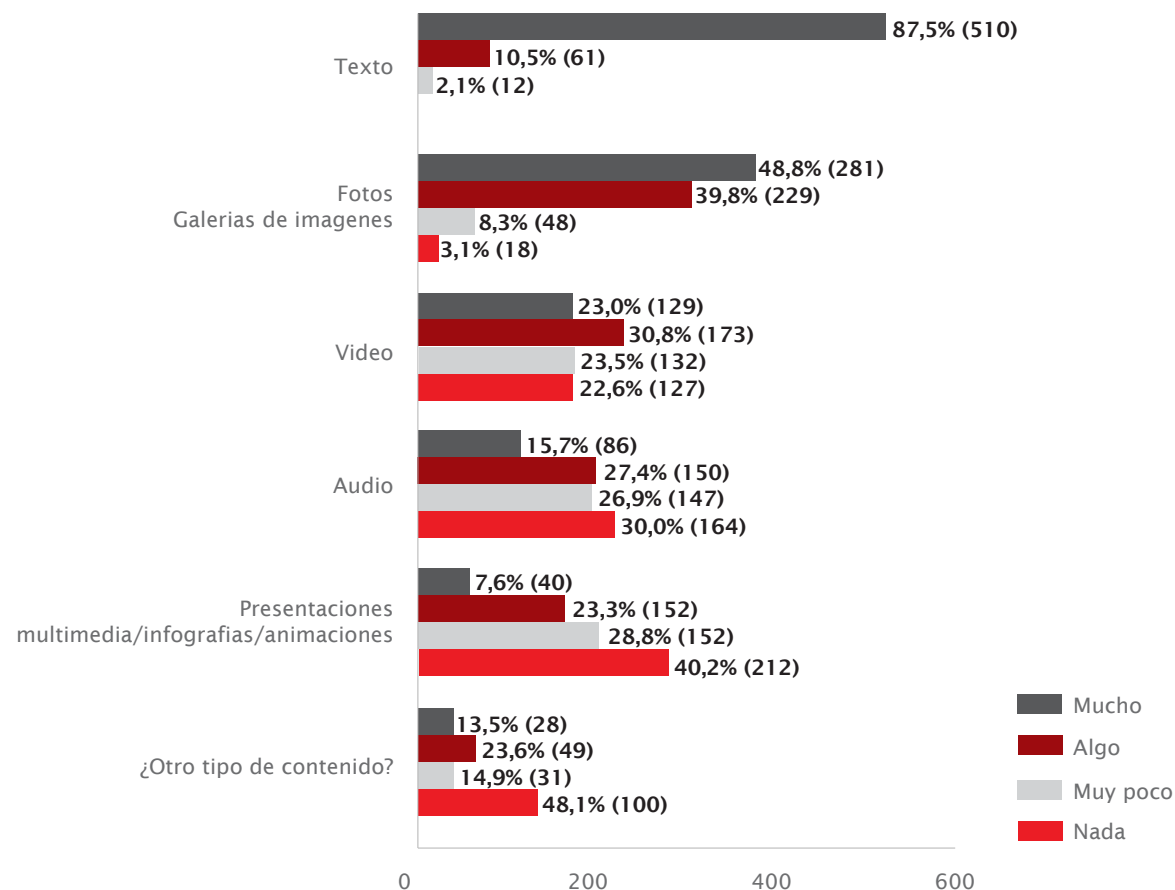
La utilización de bases de datos para contar historias, por ejemplo para presentar la criminalidad en un área determinada, en la cual el usuario puede ubicar su vecindario en un mapa y obtener la información personalizada, aparece sorprendentemente en el primer lugar de varias categorías (Argentina, Brasil, Sitios gubernamentales o estatales, y sitios de periódicos) y en los primeros diez lugares en casi todas las demás, salvo 4 excepciones (México, sitios asociados a una organización social, sitio integrado por entre 2 y 5 personas y sitio corporativo).

La creación de productos multimedia sigue una tendencia similar: está en el primer lugar en Centroamérica y el Caribe, Colombia, sitios operados colectivamente y sitios asociados a una organización social (ONG, sindicato, partido político); y entre los 10 primeros en casi todas las categorías, salvo cinco excepciones (México, blog operado colectivamente, blogs en medio online, sitio gubernamental o estatal y sitio asociado a centro de investigación).

La necesidad de aprender a contar historias en video y otras formas complejas contrasta con el hecho de que la narrativa web en América Latina está dominada por el texto, seguido por la fotografía.

Llamativamente, los periódicos son líderes en la utilización de video (32,7% dice utilizarlo mucho), solo superado, obviamente, por estaciones de TV (43,8%).

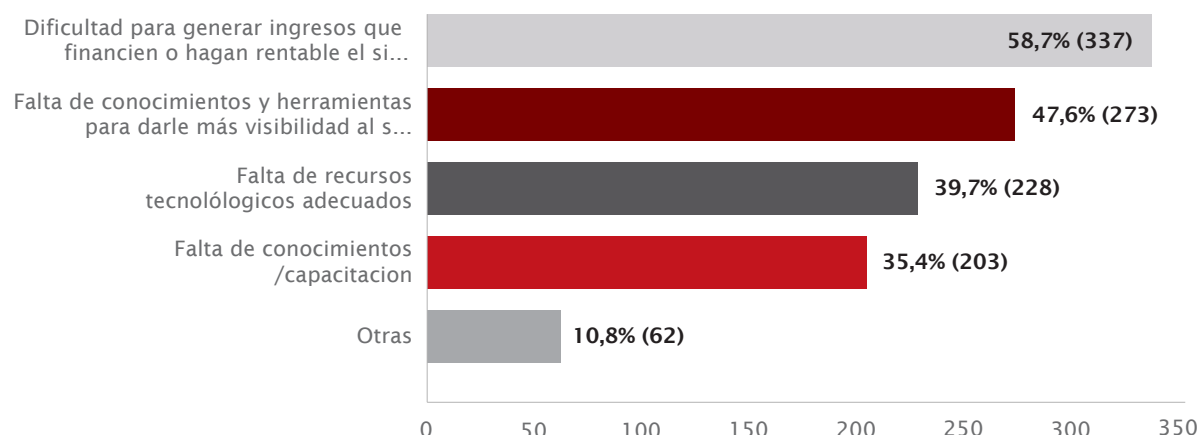
Gráfico 2: Nivel de uso de los deferentes contenidos en los sitios WEB



Negocio y sostenibilidad de las operaciones

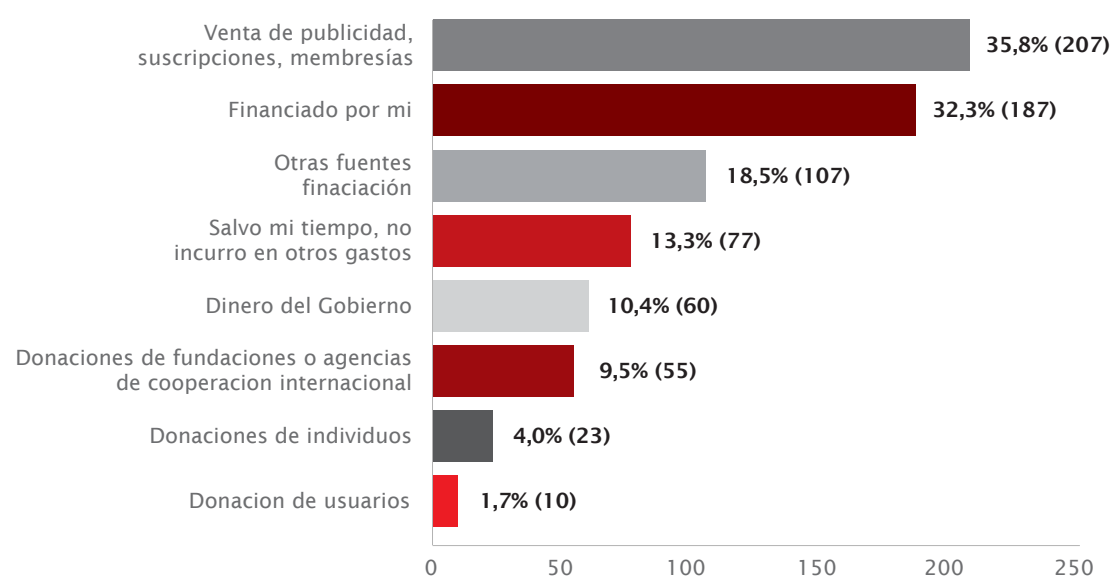
El bajo interés por aprender sobre modelos de negocios o venta de publicidad web está extendido en todas las categorías, y va de la mitad hacia abajo en la clasificación de interés en seminarios de habilidades y conocimientos, ocupando en casos extremos el puesto 32 entre 33. Argentina es el país donde hay mayor interés por seminarios y talleres sobre modelos de negocios (en el lugar 13 de 33).

Paradójicamente, como se dijo en la introducción de esta nota, la dificultad para generar ingresos que financien, hagan rentable o sostenible la operación aparece como el principal problema de los sitios web, seguido por la falta de conocimientos y herramientas para darle más visibilidad (Mercadeo online, Optimización de Motores de Búsqueda).

Gráfico 3: Principales problemas de los sitios Web

Esta tendencia se repite en todas las categorías, incluso en aquellas en las que se asume que el costo de la operación es cercano a cero, como los blogs, lo que significa que quienes los administran y alimentan aspiran a que sean rentables (de hecho, el 7 % de los blogs individuales dicen estar comercializando ya). Las únicas categorías en las que la dificultad para generar ingresos no es el mayor problema son las de sitios educativos y de gobierno, donde es superada por la falta de conocimientos y herramientas para darles mayor visibilidad a los sitios.

La preocupación por los ingresos es lícita, ya que la mitad de los sitios dice tener que pagar por la generación de contenido (salarios con prestaciones de ley, pago por pieza producida, o mezcla de los dos modelos).

Gráfico 4: Principales fuentes de financiación de los sitios

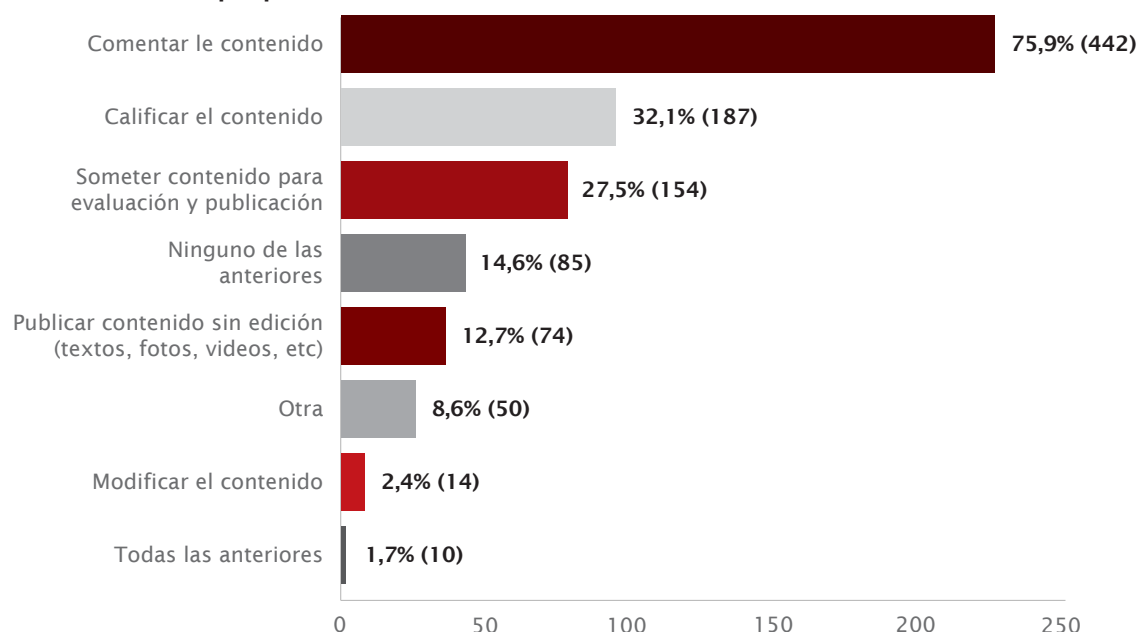
En la categoría “Otras fuentes de financiación”, que ocupa el tercer lugar, se mencionan (la mayoría de las veces) recursos presupuestales de la organización que los posee (sin interés de ser comercializado), operación subsidiada por el medio madre (periódicos), e incluso becas de instituciones estatales para dedicarse a la operación de los sitios.

De la Web 2.0 a la Web 0.2

La modalidad más extendida de participación de los usuarios en América Latina son los comentarios sobre el contenido, tal vez el nivel más básico de periodismo ciudadano (según algunos autores). Probablemente por ello, los sitios web no sienten que sea una necesidad promoverlos, y no identifican como un problema los excesos que allí se pueden cometer. Por eso, no hay mucho interés en seminarios y talleres sobre la promoción y administración del contenido generado por el usuario. Casi en todas las categorías, el interés por ellos aparece en los últimos lugares.

A los comentarios de los usuarios en los sitios les sigue la posibilidad de calificar el contenido. Niveles más elevados de participación, como la posibilidad de someter contenido para evaluación y publicación, o de publicarlo directamente sin edición, son menos frecuentes.

Gráfico 5: Cosas que pueden hacer los usuarios en los sitios



El interés por seminarios y talleres sobre cómo crear, promover y mantener proyectos de periodismo participativo, sin embargo, aparece en casi en todas las categorías en los 10 primeros lugares. Es significativo, el primer lugar que ocupa en la categoría de operaciones integradas por entre 2 y 5 personas, que da cuenta del 38% de los sitios (Ver intertítulo sobre estructura y funcionamiento). Llama la atención también el interés por este tema en Ecuador y Venezuela, en cuyos listados aparece en segundo y tercer lugar, respectivamente.

El interés por talleres y seminarios sobre las redes sociales, que está estrechamente relacionado con el periodismo participativo, así como con la construcción de audiencia, aparece muy disperso en cada una de las categorías de sitios, pero en una parte significativa de ellos está entre los 10 primeros lugares (entre 33 categorías).

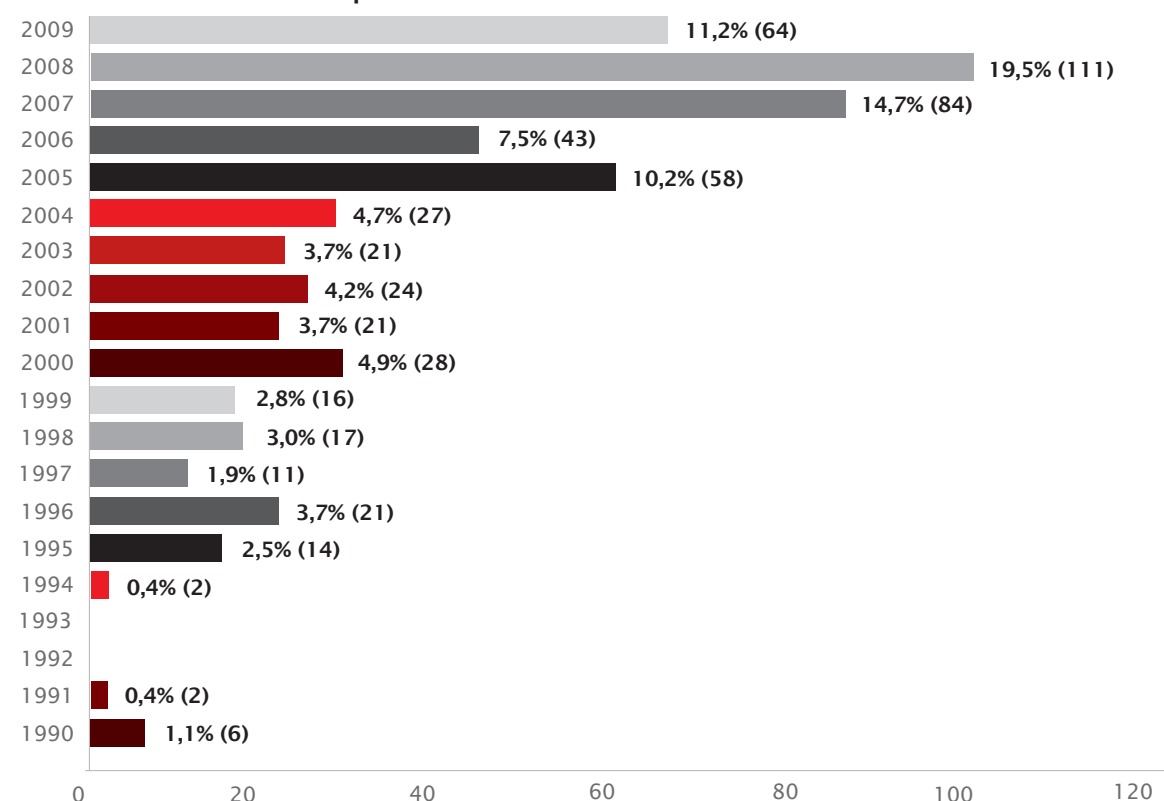
Llama la atención que las categorías en las que el interés por talleres y seminarios sobre cómo utilizar las redes sociales para promover el sitio y el contenido, hacer campañas de mercadeo y publicidad, son los sitios corporativos y los asociados a centros de investigación.

Estructura, funcionamiento y otras generalidades

A pesar de la importancia de los medios tradicionales, evidenciada por el gran tráfico de sus sitios, y el liderazgo que tuvieron para incursionar en internet, la mayoría de sitios de América Latina (el 60 %) nacieron en internet, sin un medio tradicional que los precediera. El 2005 se puede considerar el año en que explotó la creación de sitios web en la región: el 70% se crearon en el año 2005 o después, y el crecimiento continúa.

Las cinco razones más mencionadas para explicar la creación de los sitios web son, en orden descendente: “que el nuevo medio hiciera presencia en la red y creara su audiencia”, “compartir conocimientos”, “que el medio tradicional hiciera presencia en la red y alcanzara nuevas audiencias”, “era una tendencia que había que seguir”, y “es una forma económica de publicar contenidos”.

Gráfico 6: Año en inició la operación de los sitios



En general, la mayoría de los sitios web, incluidos los nacidos en internet y los que tenían un medio tradicional que lo antecedía, son pequeñas operaciones: el 38% están manejados por equipos entre 2 y 5 personas, y el 25% por individuos (blogs y sitios), lo que da cuenta del 63%. Los sitios manejados por más de 20 personas dan cuenta de solo el 8,9% de los sitios, y en su mayoría (4,96 %) corresponden a medios tradicionales (de periódicos, revistas, estaciones de radio y TV). El resto son operaciones medianas, con equipos entre 6 y 11 personas (16,7%), 12 a 15 (6,7%) y 16 a 20 (4,1%).

Es en los sitios asociados a medios precedentes, no nativos Internet, en los que hay mayor interés por seminarios y talleres sobre convergencia, integración de redacciones/

operaciones. Sobresalen también los sitios operados colectivamente, y los sitios de periódicos.

En 75,7% de los sitios (operados colectivamente) hay una clara división de roles, entre contenido, diseño, tecnología, publicidad y otras actividades. En el 20 por ciento, cada uno de los integrantes hace de todo según la necesidad.

En los medios en los que hay una unidad de contenido, en el 68% hay una división entre quienes consiguen la información, quienes la producen, quienes la editan o diseñan. Asimismo, en el 50,6 % de estas unidades las decisiones editoriales (temas que se abordan, enfoques, estructura, jerarquización de historias en página de inicio, entre otras) las toma un jefe o grupo de jefes. En el 36,3% estas decisiones se toman por consenso.

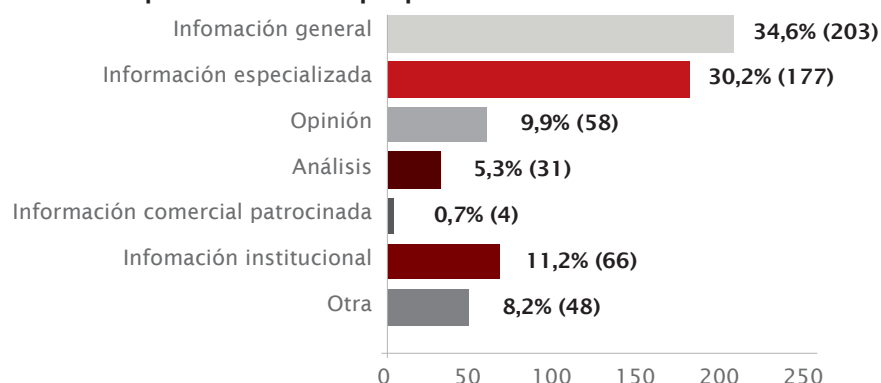
En general, el 38,6% de los sitios se actualizan varias veces al día, el 37,6%, varias veces a la semana; el 19,2% algunas veces al mes; y el 4,6% algunas veces al año.

En el caso de los periódicos, el porcentaje de los que actualizan varias veces por día asciende al 73,1%. La dinámica en los blogs es diferente: solo el 10,6% actualiza o publica varias veces por día; la mayoría, el 47,1%, lo hace varias veces por semana; el 35,9%, algunas veces al mes; y el 6,5% algunas veces al año.

La dinámica de los blogs es similar a la de la mayoría de sitios asociados a organizaciones sociales (ONG, sindicatos, grupos políticos), sitios educativos, gobierno y centros de investigación, cuya mayoría actualiza y publica contenido semanalmente.

Respecto al tipo de contenido, la mayoría de sitios produce información general, seguida por la información especializada.

Gráfico 7: Tipo de contenido que producen los sitios



En el caso de los periódicos, el 72,6% se dedica a la producción de información general. Le sigue la especializada con el 13,3% y la opinión con el 1,9%.

En el caso de los blogs, operados individual o colectivamente, la opinión y la información especializada son las categorías más importantes de contenido producido (cada una con el 26,5 %). En tercer lugar está la información general.

La investigación, finalmente, revela que la edad no es una barrera para utilizar la tecnología: el 83% de quienes poseen un blog individual, y el 59% de quienes participan en blogs colectivos, tiene entre 28 y 65 años.

Inventario de la oferta de formación online para periodistas en América Latina

La FNPI presenta esta lista de programas académicos de formación online en el continente. El objetivo es propiciar el intercambio de experiencias y la discusión sobre la oferta disponible en la región.

Como una primera aproximación, incompleta, aquí encontrará la oferta de 'The Knight Center for Journalism in the Americas', el Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), cursos de periodismo.net y el Centro de Periodismo Digital, de Guadalajara, México. También encontrará una versión en español de una parte representativa de la oferta de 'News University' (Poynter Institute), un punto de referencia obligado sobre el tema.

Vea el listado de programas de formación online para periodistas en América Latina

Conclusiones: América Latina, terreno fértil para la formación online

América Latina pide a gritos una buena formación en periodismo y particularmente en periodismo digital. La respuesta para que esta oferta sea masiva y de alto alcance es internet.

Hasta ahora, salvo algunas excepciones, la educación formal y presencial no ha logrado integrar todos los conocimientos y habilidades que le permitirían a los egresados desempeñarse de manera plena en el mundo digital.

Obedeciendo a una lógica más económica que académica, las instituciones de educación superior han optado por ofrecer postgrados y diplomados en periodismo online o digital, que sin embargo, aún no llenan el vacío dejado por los pregrados.

Por otra parte, la oferta de educación no formal online en periodismo y en periodismo digital en particular, es muy incipiente y limitada. Cuando ésta es presencial, su alcance es mucho menor, tanto que algunos acusan a quienes la proveen de ser elitistas y excluyentes.

Estos hechos ponen de presente el potencial para desarrollar programas online de educación formal y no formal en periodismo y en periodismo digital en la región. De hecho, instituciones internacionales han visto ahí un gran potencial para expandir su oferta de entrenamiento.

La investigación sobre Necesidades de formación para medios digitales de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) confirma el gran interés que hay por la oferta de formación, aunque al analizar las respuestas de los sitios web por categorías, por países, por tamaño, entre otras variables, hay diferencias significativas que revelan intereses particulares.

El nombre “formación online” para periodistas cubre muchas modalidades, con diferencias en intensidad y profundidad de programas. En el inventario preeliminar que realizó la FNPI encontró desde aquellos ofrecidos gratuitamente por instituciones que cuentan con la financiación de fundaciones, que pueden durar pocas horas o unas cuantas semanas, hasta aquellos con ánimo de lucro, que duran varios meses. Incluso algunos ofrecen título de postgrado.

Algunos programas proveen documentación adicional profunda (basada en libros o documentos creados para la ocasión), otros son simplemente la reproducción online de videos o galerías de dispositivas sincronizadas con audio con las intervenciones de conferencistas en seminarios presenciales, cuya duración va de 1 a 3 horas. En algunos casos se ofrece retroalimentación individualizada a los usuarios.

Ninguna de estas modalidades debe ser desechada como una opción para ofrecer formación online. Seguramente, hay un costo asociado proporcional a la complejidad de lo que se quiere ofrecer en internet, pero la relación costo-beneficio, en comparación con las modalidades presenciales, lo justifican.

Para información adicional sobre la investigación, contacte a:

Guillermo Franco

Periodista- Investigador-Consultor Nuevos Medios
guillermo_franco@post.harvard.edu

Fernando Alonso

Director Ejecutivo FNPI
falonso@fnpi.org

Tanya Escamilla

Directora de programas FNPI
tescamilla@fnpi.org

Carlos Serrano

Editor fnpi.org
cserrano@fnpi.org

ANEXO 1

Interés en seminarios y talleres,
en orden descendente, clasificado por países,
tipo de sitio, origen (nativos, no nativos),
filiación y tamaño

Por país o región / VER GRÁFICO INTERACTIVO

- Argentina - 16
- Brasil - 17
- Centroamérica y el Caribe - 18
- Colombia - 19
- Chile - 20
- Ecuador - 21
- México - 22
- Perú - 23
- Venezuela - 24

Por tipo de sitio / VER GRÁFICO INTERACTIVO

- Blog operado individualmente - 25
- Blog operado colectivamente - 26
- Sitio operado individualmente - 27
- Sitio operado colectivamente - 28

Por origen / VER GRÁFICO INTERACTIVO

- Medios nativos Internet - 29
- Medios no nativos Internet - 30

Por filiación / VER GRÁFICO INTERACTIVO

- Blog en medio online - 31
- Blog en plataforma pública - 32
- Sitio asociado a medio precedente - 33
- Sitio asociado a una organización social (sindicato, ONG, grupo político) - 34
- Sitio gubernamental o estatal - 35
- Sitio corporativo - 36
- Sitio educativo - 37
- Sitio asociado a centro de investigación - 38

Por tamaño / VER GRÁFICO INTERACTIVO

- Operaciones integradas por entre 2 y 5 personas - 39
- Operaciones integradas por entre 6 y 11 personas - 40
- Operaciones integradas por entre 12 y 15 personas - 41
- Operaciones integradas por entre 16 y 20 personas - 42
- Operaciones integradas por más de 20 personas - 43

Argentina

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	81.4%
2	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	76.7%
3	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	75.9%
4	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	75.4%
5	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	71.7%
6	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	70.2%
7	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	70.2%
8	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	69.6%
9	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	68.4%
10	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	68.4%
11	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	67.8%
12	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	66.7%
13	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	66.1%
14	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	66.1%
15	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	65.5%
16	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	65.5%
17	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	64.9%
18	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	63.6%
19	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	63.2%
20	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	62.5%
21	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	62.1%
22	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	62.1%
23	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	60.3%
24	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	60.3%
25	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	60.3%
26	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	59.6%
27	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	59.6%
28	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	57.9%
29	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	56.9%
30	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	54.4
31	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	54.4%
32	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	41.8%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	41.4%

Brasil

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	85.0%
2	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	85.0%
3	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	84.2%
4	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	75.0%
5	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	73.7%
6	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	70.0%
7	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	70.0%
8	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	70.0%
9	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	70.0%
10	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	68.4%
11	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	65.0%
12	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	65.0%
13	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	65.0%
14	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	65.0%
15	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	65.0%
16	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	63.2%
17	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	60.0%
18	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	60.0%
19	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	60.0%
20	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	57.9%
21	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	55.6%
22	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	55.0%
23	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	55.0%
24	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	55.0%
25	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	55.0%
26	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	55.0%
27	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	55.0%
28	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	52.6%
29	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	50.0%
30	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	50.0%
31	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	50.0%
32	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	45.0%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	42.1%

Centroamérica y el Caribe

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	86.5%
2	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	85.5%
3	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	85.2%
4	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	83.3%
5	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	82.7%
6	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	82.1%
7	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	82.1%
8	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	81.8%
9	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	80.4%
10	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	80.0%
11	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	80.0%
12	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	79.6%
13	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	79.2%
14	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	78.2%
15	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	77.8%
16	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	77.8%
17	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	76.8%
18	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/ publicarlo	76.8%
19	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	75.9%
20	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	75.9%
21	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	74.5%
22	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	74.5%
23	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	72.7%
24	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	72.7%
25	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	72.2%
26	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	72.2%
27	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	70.9%
28	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	68.5%
29	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	66.1%
30	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	64.9%
31	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	64.7%
32	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	64.2%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	58.9%

Colombia

	Habilidad o conocimiento	Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	82.0%
2	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	81.7%
3	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	80.3%
4	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	80.0%
5	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	79.9%
6	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	79.8%
7	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	79.4%
8	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	79.4%
9	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	79.1%
10	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	78.7%
11	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	77.8%
12	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	77.6%
13	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	77.2%
14	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	76.9%
15	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	76.3%
16	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	75.9%
17	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.7%
18	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	75.1%
19	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	75.1%
20	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	73.9%
21	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	73.6%
22	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	73.1%
23	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	71.8%
24	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	71.2%
25	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	71.2%
26	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	70.7%
27	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	69.8%
28	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	69.4%
29	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	69.1%
30	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	69.0%
31	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	67.2%
32	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	65.7%
33	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	64.4%

Chile

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	69.6%
2	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	69.6%
3	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	66.7%
4	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	64.0%
5	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	64.0%
6	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	64.0%
7	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	64.0%
8	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	64.0%
9	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	62.5%
10	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	60.0%
11	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	58.3%
12	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	56.0%
13	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	56.0%
14	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	52.0%
15	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	52.0%
16	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	52.0%
17	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	52.0%
18	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	52.0%
19	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	48.0%
20	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	47.8%
21	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	45.8%
22	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	45.8%
23	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	44.0%
24	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	44.0%
25	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	40.0%
26	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	37.5%
27	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	37.5%
28	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	34.8%
29	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	33.3%
30	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	32.0%
31	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	28.0%
32	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	28.0%
33	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	16.0%

Ecuador

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	94.1%
2	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	88.2%
3	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	87.9%
4	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	85.3%
5	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	85.3%
6	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	84.4%
7	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	84.4%
8	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	82.4%
9	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	82.4%
10	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	82.4%
11	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	82.4%
12	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	82.4%
13	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	79.4%
14	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	79.4%
15	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	78.8%
16	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	76.5%
17	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	76.5%
18	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	75.8%
19	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	75.8%
20	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	72.7%
21	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	69.7%
22	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	69.7%
23	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	69.7%
24	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	68.8%
25	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	68.8%
26	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	67.6%
27	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	67.6%
28	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	66.7%
29	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	65.6%
30	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	64.7%
31	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	61.8%
32	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	60.6%
33	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	57.6%

México

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	84.6%
2	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	84.4%
3	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	83.1%
4	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	82.8%
5	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	81.7%
6	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	81.0%
7	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	81.0%
8	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	80.0%
9	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	80.0%
10	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	79.7%
11	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	79.4%
12	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	78.7%
13	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	78.5%
14	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	78.5%
15	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	78.1%
16	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	78.1%
17	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	76.9%
18	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	76.6%
19	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	76.6%
20	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	76.2%
21	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	75.4%
22	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	75.0%
23	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	75.0%
24	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	74.6%
25	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	73.4%
26	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	73.4%
27	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	72.3%
28	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	71.4%
29	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	69.4%
30	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	69.2%
31	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	66.7%
32	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	65.1%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	64.5%

Perú

	Habilidad o conocimiento	Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	90.9%
2	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	86.8%
3	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	86.8%
4	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	85.5%
5	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	85.5%
6	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	85.5%
7	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	81.8%
8	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	81.8%
9	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	81.8%
10	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	80.0%
11	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	79.6%
12	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	78.2%
13	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	77.8%
14	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.9%
15	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	75.9%
16	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.0%
17	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	75.0%
18	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	74.5%
19	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	74.1%
20	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	72.7%
21	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	70.9%
22	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	70.9%
23	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	70.9%
24	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	70.4%
25	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	69.1%
26	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	66.7%
27	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	66.7%
28	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	66.0%
29	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	66.0%
30	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	63.0%
31	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	62.5%
32	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	60.0%
33	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	58.2%

Venezuela

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	79.5%
2	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	76.3%
3	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	75.7%
4	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.0%
5	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.0%
6	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	75.0%
7	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	75.0%
8	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	71.8%
9	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	71.8%
10	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	71.8%
11	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	71.8%
12	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	71.1%
13	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	70.0%
14	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	69.2%
15	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	67.5%
16	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	67.5%
17	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	67.5%
18	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	67.5%
19	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	67.5%
20	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	66.7%
21	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	66.7%
22	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	66.7%
23	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	65.0%
24	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	64.1%
25	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	62.5%
26	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	62.5%
27	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	59.0%
28	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	59.0%
29	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	57.5%
30	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	57.5%
31	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	55.0%
32	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	55.0%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	46.2%

Blog operado individualmente

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	81.7%
2	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	79.5%
3	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	78.0%
4	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	78.0%
5	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	77.5%
6	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	76.0%
7	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	75.8%
8	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	75.6%
9	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	75.6%
10	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	75.2%
11	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	74.2%
12	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	74.0%
13	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	72.7%
14	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	72.5%
15	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	72.1%
16	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	71.3%
17	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	70.7%
18	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	69.9%
19	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	69.7%
20	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	69.2%
21	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	69.1%
22	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	68.6%
23	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	65.9%
24	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	65.8%
25	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	64.8%
26	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	64.2%
27	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	63.6%
28	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	63.0%
29	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	62.3%
30	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	61.3%
31	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	59.2%
32	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	57.0%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	56.7%

Blog operado colectivamente

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	83.7%
2	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	83.3%
3	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	82.9%
4	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	78.6%
5	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	78.6%
6	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	77.5%
7	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	75.0%
8	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	74.4%
9	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	73.8%
10	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	73.2%
11	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	73.2%
12	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	73.2%
13	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	72.5%
14	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	72.5%
15	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	72.1%
16	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	70.0%
17	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	70.0%
18	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	69.8%
19	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	68.3%
20	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	68.3%
21	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	68.3%
22	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	67.5%
23	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	66.7%
24	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	66.7%
25	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	65.0%
26	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	64.3%
27	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	62.5%
28	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	61.9%
29	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	60.5%
30	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	60.0%
31	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	58.5%
32	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	57.5%
33	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	56.4%

Sitio operado individualmente

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	87.0%
2	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	83.6%
3	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	81.1%
4	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	80.4%
5	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	79.2%
6	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	78.2%
7	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	76.8%
8	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	75.9%
9	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	75.5%
10	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	75.0%
11	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	75.0%
12	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	74.1%
13	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	73.6%
14	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	73.2%
15	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	72.7%
16	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	72.7%
17	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	72.7%
18	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	71.4%
19	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	70.4%
20	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	69.6%
21	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	67.9%
22	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	67.9%
23	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	67.3%
24	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	67.3%
25	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	67.3
26	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	66.7%
27	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	66.1%
28	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	64.3%
29	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	64.3%
30	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	61.8%
31	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	58.9%
32	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	58.2%
33	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	57.4%

Sitio operado colectivamente

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	81.1%
2	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	80.2%
3	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	79.9%
4	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	78.6%
5	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	78.4%
6	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	77.9%
7	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	77.7%
8	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	77.2%
9	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	76.8%
10	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	76.3%
11	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	75.6%
12	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	75.6%
13	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	75.4%
14	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	75.2%
15	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	74.3%
16	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	73.9%
17	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	73.2%
18	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	71.8%
19	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	71.7%
20	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	71.2%
21	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	70.6%
22	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	70.5%
23	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	70.4%
24	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	69.9%
25	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	69.8%
26	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	68.0%
27	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	66.8%
28	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	66.3%
29	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	65.5%
30	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	64.5%
31	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	62.7%
32	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	62.6%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	56.9%

Medios nativos Internet

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	80.3%
2	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	79.7%
3	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	79.3%
4	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	79.1%
5	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	78.9%
6	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	78.1%
7	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	77.8%
8	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	77.4%
9	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	77.2%
10	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	75.7%
11	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	75.5%
12	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	75.1%
13	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	74.8%
14	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	74.3%
15	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	74.0%
16	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	73.4%
17	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	72.5%
18	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	71.2%
19	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	70.2%
20	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	70.5%
21	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	70.0%
22	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	69.6%
23	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	69.4%
24	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	68.3%
25	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	67.9%
26	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	67.9%
27	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	67.9%
28	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	67.4%
29	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	66.2%
30	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	66.1%
31	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	65.8%
32	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	61.2%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	57.6%

Medios no nativos Internet

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	85.4%
2	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	83.9%
3	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	82.9%
4	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	82.8%
5	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	79.2%
6	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	78.9%
7	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	78.0%
8	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	77.8%
9	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	77.4%
10	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	75.3%
11	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	74.7%
12	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	73.6%
13	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	73.6%
14	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	72.5%
15	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	72.4%
16	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	72.5%
17	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	71.8%
18	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	71.3%
19	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	71.2%
20	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	71.2%
21	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	70.9%
22	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	70.9%
23	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	70.0%
24	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	69.7%
25	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	69.5%
26	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	67.4%
27	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	66.9%
28	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	65.2%
29	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	64.6%
30	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	62.9%
31	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	62.3%
32	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	59.3%
33	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	57.9%

Blog en medio online

	Habilidad o conocimiento	Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	89.7%
2	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	86.2%
3	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	86.2%
4	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	85.7%
5	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	82.8%
6	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	82.8%
7	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	82.8%
8	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	82.8%
9	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	82.1%
10	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	79.3%
11	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	79.3%
12	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	79.3%
13	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	79.3%
14	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	79.3%
15	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	79.3%
16	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	75.9%
17	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	75.9%
18	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	75.0%
19	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	73.3%
20	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	72.4%
21	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	72.4%
22	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	72.4%
23	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	72.4%
24	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	71.4%
25	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	71.4%
26	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	70.4%
27	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	67.9%
28	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	64.3%
29	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	62.1%
30	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	60.7%
31	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	60.7%
32	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	57.1%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	55.2%

Blog en plataforma pública

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	83.2%
2	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	80.0%
3	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	79.2%
4	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	78.4%
5	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	78.3%
6	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	77.8%
7	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	77.5%
8	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	77.3%
9	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	77.3%
10	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	76.8%
11	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	76.5%
12	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	75.5%
13	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	74.2%
14	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	74.2%
15	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	73.9%
16	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	73.9%
17	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	72.6%
18	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	72.4%
19	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	71.8%
20	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	71.3%
21	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	69.2%
22	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	67.5%
23	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	67.3%
24	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	67.3%
25	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	66.9%
26	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	66.5%
27	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	65.9%
28	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	65.0%
29	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	64.4%
30	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	63.1%
31	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	62.7%
32	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	61.5%
33	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	60.6%

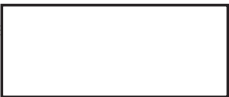
Sitio asociado a medio precedente

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	84.4%
2	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	83.2%
3	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	82.7%
4	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	82.4%
5	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	80.5%
6	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	78.8%
7	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	78.2%
8	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	77.6%
9	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	75.9%
10	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	75.5%
11	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	75.3%
12	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.0%
13	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	75.0%
14	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	74.7%
15	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	74.3%
16	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	73.8%
17	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	73.0%
18	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	73.0%
19	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	72.1%
20	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	72.1%
21	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	72.0%
22	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	71.5%
23	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	71.2%
24	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	70.9
25	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	70.9%
26	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	68.5%
27	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	68.2%
28	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	68.2%
29	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	66.9%
30	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	64.8%
31	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	63.3%
32	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	59.9%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	57.4%

Sitio asociado a una organización social (sindicato, ONG, grupo político)		
Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	83.1%
2	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	82.5%
3	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	80.3%
4	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	80.0%
5	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	78.0%
6	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	76.7%
7	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	76.7%
8	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	75.4%
9	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	75.0%
10	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	73.8%
11	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	73.8%
12	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	73.3%
13	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	72.9%
14	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	72.6%
15	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	72.6%
16	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	72.4%
17	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	72.1%
18	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	72.1%
19	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	71.0%
20	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	70.5%
21	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	69.4%
22	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	68.9%
23	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	65.6%
24	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	64.5%
25	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	63.9%
26	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	63.3%
27	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	62.7%
28	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	62.3%
29	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	60.7%
30	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	60.7%
31	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	57.4%
32	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	54.5%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	45.9%

Sitio gubernamental o estatal

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	94.7%
2	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	86.8%
3	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	86.5%
4	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	84.6%
5	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	84.2%
6	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	84.2%
7	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	81.6%
8	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	81.6%
9	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	81.6%
10	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	81.1%
11	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	81.1%
12	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	78.9%
13	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	78.9%
14	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	78.9%
15	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	78.9%
16	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	77.8%
17	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	76.3%
18	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	75.7%
19	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	75.7%
20	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	73.7%
21	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	71.1%
22	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	70.3%
23	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	70.3%
24	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	68.6%
25	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	68.4%
26	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	68.4%
27	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	66.7%
28	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	65.8%
29	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	64.1%
30	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	60.5%
31	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	56.8%
32	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	51.3%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	50.0%



Sitio corporativo

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	84.3%
2	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	84.0%
3	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	80.8%
4	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	80.8%
5	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	80.4%
6	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	80.4%
7	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	80.4%
8	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	78.8%
9	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	76.5%
10	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	75.0%
11	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	74.5%
12	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	74.0%
13	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	72.5%
14	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	72.5%
15	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	71.2%
16	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	69.4%
17	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	69.2%
18	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	69.2%
19	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	69.2%
20	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	68.0%
21	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	66.7%
22	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	66.7%
23	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	66.0%
24	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	65.4%
25	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	65.4%
26	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	64.7%
27	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	63.5%
28	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	63.3%
29	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	63.5%
30	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	62.0%
31	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	60.8%
32	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	60.8%
33	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	59.6%

Sitio educativo

	Habilidad o conocimiento	Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	81.5%
2	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	80.8%
3	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	80.5%
4	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	80.2%
5	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	80.2%
6	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	79.3%
7	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	79.2%
8	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	77.9%
9	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	75.3%
10	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	75.0%
11	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	74.1%
12	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	72.5%
13	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	72.2%
14	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	72.2%
15	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	71.8%
16	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	71.3%
17	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	70.5%
18	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	69.7%
19	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	69.2%
20	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	68.8%
21	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	68.4%
22	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	67.9%
23	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	67.5%
24	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	67.5%
25	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	67.1%
26	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	66.7%
27	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	65.4%
28	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	65.3%
29	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	64.9%
30	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	62.0%
31	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	57.7%
32	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	53.9%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	49.4%

Operaciones integradas por entre 2 y 5 personas

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	79.5%
2	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	79.0%
3	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	79.0%
4	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	78.6%
5	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	78.0%
6	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	78.0%
7	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	77.7%
8	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	77.7%
9	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	76.8%
10	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	76.5%
11	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	76.3%
12	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	75.8%
13	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	75.6%
14	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	75.2%
15	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	74.4%
16	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	74.1%
17	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	73.7%
18	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	71.4%
19	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	71.0%
20	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	70.9%
21	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	69.8%
22	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	69.5%
23	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	69.4%
24	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	69.1%
25	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	69.0%
26	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	69.0%
27	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	65.6%
28	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	65.3%
29	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	64.9%
30	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	64.6%
31	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	63.5%
32	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	61.1%
33	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	60.4%

Operaciones integradas por entre 6 y 11 personas

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	83.9%
2	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	82.3%
3	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	82.1%
4	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	81.9%
5	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	81.3%
6	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	80.9%
7	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	80.9%
8	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	79.6%
9	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	79.3%
10	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	79.2%
11	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	77.9%
12	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	76.0%
13	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	75.3%
14	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	74.5%
15	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	74.2%
16	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	74.2%
17	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	74.0%
18	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	73.7%
19	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	73.4%
20	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	73.4%
21	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	72.6%
22	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	72.3%
23	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	72.3%
24	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	71.3%
25	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	70.8%
26	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	70.2%
27	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	69.9%
28	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	68.5%
29	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	67.4%
30	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	66.3%
31	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	66.0%
32	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	63.2%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	58.3%

Operaciones integradas por entre 12 y 15 personas

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	89.7%
2	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	89.7%
3	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	87.2%
4	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	86.8%
5	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	84.6%
6	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	81.6%
7	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	81.6%
8	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	81.6%
9	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	81.6%
10	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	79.5%
11	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	79.5%
12	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	78.4%
13	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	76.9%
14	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	76.9%
15	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	76.9%
16	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	76.9%
17	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	76.3%
18	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	76.3%
19	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	76.3%
20	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	76.3%
21	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	75.7%
22	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	74.4%
23	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	74.4%
24	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	74.4%
25	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	71.8%
26	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	71.8%
27	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	68.4%
28	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	67.6%
29	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	66.7%
30	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	66.7%
31	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	61.5%
32	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	59.0%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	53.8%

Operaciones integradas por entre 16 y 20 personas

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	87.5%
2	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	87.5%
3	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	87.0%
4	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	86.4%
5	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/ CONVERGENCIA	83.3%
6	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	83.3%
7	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	82.6%
8	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	79.2%
9	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	79.2%
10	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	79.2%
11	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	79.2%
12	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.0%
13	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	75.0%
14	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	75.0%
15	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	75.0%
16	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	75.0%
17	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	75.0%
18	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	75.0%
19	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	73.9%
20	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	70.8%
21	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	70.8%
22	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	70.8%
23	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	69.6%
24	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	66.7%
25	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	65.2%
26	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	62.5%
27	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	62.5%
28	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	60.9%
29	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	59.1%
30	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	58.3%
31	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	58.3%
32	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	54.2%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	43.5%

Operaciones integradas por más de 20 personas

Habilidad o conocimiento		Operaciones integradas por más de 20 personas
1	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	84.0%
2	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	82.0%
3	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	80.4%
4	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	76.0%
5	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	74.0%
6	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	71.4%
7	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	71.4%
8	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	71.4%
9	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	70.8%
10	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	70.8%
11	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	70.6%
12	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	70.2%
13	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	70.0%
14	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	69.4%
15	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	68.0%
16	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	67.3%
17	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	67.3
18	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	66.7%
19	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	66.0%
20	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	65.3%
21	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	64.7%
22	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	64.0%
23	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	64.0%
24	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	60.0%
25	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	58.3%
26	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	55.1%
27	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	55.1%
28	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	55.1%
29	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	53.2%
30	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	50.0%
31	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	49.0%
32	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	46.8%
33	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	46.0%

Sitios de periódicos

Habilidad o conocimiento		Encuentran MUY ÚTIL que se ofrezcan talleres y seminarios
1	Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	86.5%
2	Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	85.4%
3	Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	85.4%
4	REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	83.5%
5	Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	82.7%
6	Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	81.7%
7	Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	80.2%
8	Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	77.5%
9	Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	76.5%
10	Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	76.0%
11	Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	75.2%
12	Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	74.7%
13	Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	74.3%
14	Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	74.0%
15	Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	73.5%
16	Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	73.5%
17	Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	73.0%
18	Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	72.8%
19	Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	72.3%
20	Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	72.1%
21	Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	71.0%
22	Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	70.5%
23	Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	70.3%
24	Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	70.0%
25	Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	69.6%
26	Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	69.2%
27	Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	68.6%
28	Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	68.0%
20	Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	64.7%
30	Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	64.7%
31	Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	63.6%
32	Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	60.8%
33	Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	58.8%

ANEXO 2

Tablas consolidadas

Aquí encontrará el interés en seminarios y talleres de las diferentes habilidades y conocimientos comparados por país, tipo de sitio, origen de medio (nativo vs. no nativo), y tamaño de operación. La lectura debe hacerse horizontalmente. Por ejemplo, al observar en los resultados por país o región el ítem “Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo”, la lectura horizontal revelaría que Ecuador es el país donde más interés existe por talleres y seminarios sobre este tema (94,1%).

- Resultados por país y/o región - 45
- Resultados por tipo de sitio - 46
- Resultados por origen de medios: nativos vs. no nativos - 47
- Resultados por filiación del sitio - 48
- Resultados por tamaño de operación - 49

Resultados por país y/o región

Habilidad o conocimiento	Muestra total	Argentina	Brasil	Centroamérica y el Caribe	Colombia	Chile	Ecuador	México	Perú	Venezuela
Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	80.0%	76.7%	70.0%	82.1%	81.7%	64.0%	94.1%	84.6%	75.0%	75.0%
Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.0%	66.7%	65.0%	76.8%	75.7%	62.5%	87.9%	76.6%	75.9%	75.0%
Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/ Cómo capturarlas, editarlas/ Cómo producirlas/publicarlas	74.9%	66.1%	60.0%	82.1%	73.9%	52.0%	75.8%	78.5%	85.5%	76.3%
Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	77.0%	71.7%	55.0%	76.8%	77.8%	56.0%	84.4%	80.0%	90.9%	71.8%
Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	79.2%	81.4%	85.0%	80.4%	79.8%	64.0%	85.3%	78.5%	81.8%	75.0%
Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	75.3%	70.2%	85.0%	77.8%	80.0%	44.0%	82.4%	73.4%	74.5%	71.1%
Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	69.5%	65.5%	50.0%	72.7%	75.1%	64.0%	72.7%	69.2%	58.2%	66.7%
Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	79.7%	75.9%	70.0%	86.5%	82.0%	64.0%	84.4%	78.1%	85.5%	71.8%
Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	70.7%	60.3%	55.0%	74.5%	75.9%	69.6%	69.7%	73.4%	66.7%	71.8%
Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	77.2%	56.9%	73.7%	77.8%	79.9%	69.6%	76.5%	78.7%	81.8%	79.5%
Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	75.1%	67.8%	68.4%	81.8%	77.6%	64.0%	68.8%	76.2%	74.1%	70.0%
Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	77.4%	75.4%	84.2%	85.5%	78.7%	52.0%	69.7%	81.0%	77.8%	71.8%
Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	68.8%	60.3%	65.0%	68.5%	69.8%	56.0%	67.6%	79.4%	70.9%	57.5%
Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	67.2%	68.4%	55.0%	66.1%	70.7%	45.8%	67.6%	76.9%	60.0%	55.0%
Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	69.5%	62.5%	65.0%	64.9%	75.1%	40.0%	79.4%	75.4%	72.7%	57.5%
Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	57.8%	41.4%	42.1%	58.9%	67.2%	28.0%	60.6%	64.5%	62.5%	46.2%
Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	69.4%	62.1%	63.2%	72.2%	71.2%	44.0%	82.4%	75.0%	70.9%	59.0%
Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	75.5%	64.9%	70.0%	82.7%	76.3%	66.7%	82.4%	81.7%	78.2%	64.1%
Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	77.0%	68.4%	65.0%	78.2%	79.4%	45.8%	88.2%	81.0%	80.0%	75.7%
Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	67.4%	57.9%	57.9%	74.5%	69.4%	34.8%	82.4%	75.0%	66.0%	59.0%
Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	61.5%	41.8%	52.6%	64.7%	65.7%	37.5%	66.7%	69.4%	70.9%	55.0%
Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	72.0%	59.6%	55.0%	85.2%	73.6%	58.3%	79.4%	74.6%	75.0%	69.2%
Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	76.9%	63.2%	70.0%	83.3%	80.3%	52.0%	85.3%	82.8%	81.8%	67.5%
Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	70.7%	70.2%	55.0%	72.2%	71.8%	32.0%	61.8%	83.1%	85.5%	67.5%
REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	73.8%	63.6%	75.0%	80.0%	76.9%	33.3%	75.8%	80.0%	86.8%	65.0%
Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	67.7%	66.1%	60.0%	64.2%	73.1%	37.5%	68.8%	71.4%	70.4%	67.5%
Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	63.3%	54.4%	45.0%	70.9%	69.1%	16.0%	57.6%	65.1%	75.9%	66.7%
Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	65.0%	54.4%	50.0%	72.7%	64.4%	28.0%	69.7%	78.1%	69.1%	66.7%
Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	65.4%	59.6%	50.0%	79.2%	69.0%	52.0%	65.6%	66.7%	63.0%	62.5%
Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	67.7%	65.5%	55.0%	75.9%	71.2%	47.8%	64.7%	72.3%	66.0%	62.5%
Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	75.7%	69.6%	65.0%	79.6%	77.2%	48.0%	76.5%	79.7%	86.8%	75.0%
Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	73.5%	60.3%	55.6%	75.9%	79.1%	52.0%	78.8%	76.6%	79.6%	67.5%
Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	75.0%	62.1%	60.0%	80.0%	79.4%	60.0%	82.4%	84.4%	66.7%	67.5%

Resultados por tipo de sitio

Habilidad o conocimiento	Muestra total	Blog operado individualmente	Blog operado colectivamente	Sitio operado individualmente	Sitio operado colectivamente
Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	80.0%	78.0%	74.4%	87.0%	79.9%
Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.0%	71.3%	64.3%	78.2%	76.8%
Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/ publicarlas	74.9%	75.6%	66.7%	81.1%	74.3%
Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	77.0%	72.1%	83.7%	76.8%	77.7%
Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	79.2%	78.0%	73.8%	75.0%	80.2%
Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	75.3%	74.2%	73.2%	72.7%	75.6%
Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	69.5%	62.3%	68.3%	75.0%	70.4%
Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	79.7%	76.0%	70.0%	83.6%	81.1%
Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	70.7%	64.2%	66.7%	66.7%	73.2%
Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	77.2%	79.5%	70.0%	75.9%	77.2%
Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	75.1%	75.2%	72.1%	73.2%	75.2%
Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	77.4%	75.8%	78.6%	74.1%	78.4%
Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	68.8%	65.9%	58.5%	67.3%	70.5%
Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	67.2%	69.1%	69.8%	67.3	65.5%
Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	69.5%	69.9%	73.2%	72.7%	68.0%
Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	57.8%	56.7%	61.9%	58.9%	56.9%
Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	69.4%	68.6%	60.5%	70.4%	69.8%
Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	75.5%	72.7%	77.5%	73.6%	76.3%
Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	77.0%	75.6%	75.0%	72.7%	77.9%
Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	67.4%	63.6%	67.5%	58.2%	69.9%
Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	61.5%	57.0%	62.5%	61.8%	62.7%
Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	72.0%	63.0%	68.3%	67.3%	75.4%
Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	76.9%	74.0%	72.5%	71.4%	78.6%
Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	70.7%	69.7%	73.2%	64.3%	71.2%
REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	73.8%	72.5%	68.3%	67.9%	75.6%
Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	67.7%	65.8%	57.5%	57.4%	70.6%
Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	63.3%	59.2%	72.5%	64.3%	62.6%
Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	65.0%	64.8%	65.0%	66.1%	64.5%
Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	65.4%	61.3%	60.0%	67.9%	66.3%
Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	67.7%	69.2%	56.4%	75.5%	66.8%
Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	75.7%	81.7%	82.9%	79.2%	71.8%
Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	73.5%	77.5%	78.6%	69.6%	71.7%
Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	75.0%	70.7%	83.3%	80.4%	73.9%

Resultados por origen de medios: nativos vs. no nativos

Habilidad o conocimiento	Muestra total	Nativos Internet	No nativos Internet
Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	80.0%	79.3%	82.9%
Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.0%	74.3%	77.8%
Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	74.9%	75.5%	72.5%
Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	77.0%	78.9%	73.6%
Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	79.2%	77.4%	83.9%
Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	75.3%	73.4%	78.9%
Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	69.5%	67.4%	72.4%
Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	79.7%	77.8%	82.8%
Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	70.7%	70.2%	72.5%
Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	77.2%	80.3%	71.2%
Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	75.1%	78.1%	71.8%
Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	77.4%	79.1%	75.3%
Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	68.8%	67.9%	71.2%
Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	67.2%	67.9%	67.4%
Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	69.5%	70.0%	70.0%
Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	57.8%	57.6%	59.3%
Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	69.4%	70.5%	70.9%
Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	75.5%	74.8%	77.4%
Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	77.0%	77.2%	78.0%
Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	67.4%	68.3%	66.9%
Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	61.5%	61.2%	62.3%
Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	72.0%	69.6%	74.7%
Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	76.9%	74.0%	85.4%
Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	70.7%	71.2%	70.9%
REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	73.8%	72.5%	79.2%
Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	67.7%	66.2%	71.3%
Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	63.3%	66.1%	57.9%
Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	65.0%	65.8%	65.2%
Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	65.4%	67.9%	62.9%
Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	67.7%	69.4%	64.6%
Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	75.7%	79.7%	69.7%
Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	73.5%	75.1%	69.5%
Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	75.0%	75.7%	73.6%

Resultados por filiación del sitio

Habilidad o conocimiento	Muestra total	Blog en plataforma pública	Blog en medio online	Sitio asociado a medio precedente	Sitio asociado a una organización social	Sitio gubernamental o estatal	Sitio educativo	Sitio corporativo	Sitio asociado a centro de investigación
Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	80.0%	80.0%	86.2%	82.7%	80.3%	84.6%	80.5%	80.4%	75.0%
Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	75.0%	71.3%	82.8%	75.0%	72.6%	84.2%	81.5%	72.5%	79.5%
Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	74.9%	73.9%	79.3%	72.0%	72.1%	86.8%	80.2%	76.5%	82.5%
Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	77.0%	76.8%	75.9%	74.7%	71.0%	84.2%	79.3%	84.3%	79.5%
Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	79.2%	77.3%	82.1%	82.4%	72.6%	94.7%	80.2%	69.2%	80.0%
Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	75.3%	75.5%	82.8%	80.5%	73.3%	77.8%	74.1%	63.3%	75.6%
Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	69.5%	65.9%	79.3%	73.0%	73.8%	64.1%	71.3%	65.4%	73.7%
Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	79.7%	77.5%	71.4%	83.2%	83.1%	78.9%	75.0%	80.8%	70.3%
Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	70.7%	67.3%	62.1%	73.8%	63.3%	81.6%	72.5%	75.0%	66.7%
Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	77.2%	79.2%	72.4%	72.1%	82.5%	81.1%	75.3%	84.0%	84.6%
Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	75.1%	76.5%	79.3%	75.5%	75.4%	76.3%	70.5%	74.5%	73.7%
Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	77.4%	78.3%	75.9%	78.8%	78.0%	78.9%	69.2%	78.8%	71.8%
Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	68.8%	65.0%	73.3%	75.3%	60.7%	81.6%	66.7%	62.0%	63.2%
Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	67.2%	71.8%	75.0%	70.9%	63.9%	60.5%	53.9%	63.5%	59.0%
Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	69.5%	72.6%	79.3%	73.0%	60.7%	51.3%	62.0%	72.5%	65.9%
Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	57.8%	61.5%	55.2%	57.4%	45.9%	50.0%	49.4%	60.8%	60.0%
Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	69.4%	69.2%	60.7%	70.9	72.1%	70.3%	69.7%	66.0%	70.0%
Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	75.5%	74.2%	72.4%	75.9%	76.7%	70.3%	77.9%	80.8%	82.5%
Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	77.0%	77.8%	72.4%	78.2%	80.0%	78.9%	79.2	80.4%	76.9%
Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	67.4%	66.5%	57.1%	66.9%	70.5%	71.1%	65.4%	60.8%	70.0%
Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	61.5%	60.6%	60.7%	64.8%	54.5%	66.7%	57.7%	63.5%	66.7%
Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	72.0%	67.5%	64.3%	75.0%	69.4%	78.9%	68.4%	71.2%	80.0%
Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	76.9%	77.3%	67.9%	84.4%	68.9%	81.6%	71.8%	69.2%	79.5%
Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	70.7%	72.4%	86.2%	72.1%	62.3%	86.5%	67.1%	65.4%	70.0%
REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	73.8%	73.9%	82.8%	77.6%	76.7%	81.1%	68.8%	66.7%	69.2%
Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	67.7%	64.4%	71.4%	71.5%	62.7%	68.4%	65.3%	68.0%	65.8%
Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	63.3%	63.1%	72.4%	59.9%	57.4%	65.8%	72.2%	69.2%	60.5%
Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	65.0%	67.3%	79.3%	68.2%	65.6%	56.8%	67.5%	59.6%	66.7%
Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	65.4%	62.7%	70.4%	63.3%	73.8%	68.4%	67.9%	64.7%	81.6%
Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	67.7%	66.9%	82.8%	68.5%	72.4%	68.6%	67.5%	69.4%	76.9%
Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	75.7%	83.2%	85.7%	71.2%	75.0%	75.7%	80.8%	74.0%	77.5%
Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	73.5%	78.4%	89.7%	68.2%	72.9%	73.7%	64.9%	66.7%	75.0%
Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	75.0%	74.2%	79.3%	74.3%	64.5%	75.7%	72.2%	80.4%	75.0%

Resultados por tamaño de operación

Habilidad o conocimiento	Operaciones integradas por entre 2 y 5 personas	Operaciones integradas por 6 a 11 personas	Operaciones integradas por entre 12 y 15 personas	Operaciones integradas por entre 16 y 20 personas	Operaciones integradas por más de 20 personas
Cómo contar historias con VIDEO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	79.0%	77.9%	89.7%	79.2%	80.4%
Cómo contar historias con AUDIO/Cómo capturarlo/ editarlo/ producirlo/publicarlo	78.0%	67.4%	76.9%	75.0%	76.0%
Cómo contar historias con FOTOS (individuales o galerías, con o sin audio)/Cómo capturarlas, editarlas/Cómo producirlas/publicarlas	78.0%	66.0%	76.3%	83.3%	64.7%
Cómo ESCRIBIR PARA LA WEB	79.0%	81.9%	76.3%	75.0%	70.6%
Cómo utilizar BASES DE DATOS para contar historias.	74.1%	82.1%	87.2%	82.6%	84.0%
Cómo diseñar y administrar BASES DE DATOS (para crear guías de ciudad y entretenimiento, por ejemplo)	71.0%	81.3%	81.6%	79.2%	74.0%
Cómo crear FORMAS ALTERNATIVAS DE HISTORIAS: trivias, encuestas, funcionalidades interactivas, juegos (Gaming)	69.1%	72.6%	68.4%	87.5%	67.3%
Cómo crear PRODUCTOS MULTIMEDIA, infografías animadas, etc.	78.6%	79.3%	81.6%	87.5%	82.0%
Cómo desarrollar CONTENIDOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES	69.0%	73.7%	86.8%	69.6%	67.3
Cómo diseñar y crear sitios de Internet FÁCILES DE USAR. Cómo mejorar la experiencia del usuario.	76.3%	79.6%	75.7%	86.4%	66.0%
Cómo organizar la información en un sitio Web/ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN.	77.7%	75.3%	76.3%	58.3%	70.0%
Cómo mejorar la posición de un sitio o contenido en motores de búsqueda/'Search Engine Optimization' (SEO)	76.5%	83.9%	76.9%	65.2%	71.4%
Cómo analizar las MEDICIONES DE TRÁFICO de un sitio (pageviews, usuarios únicos, etc) para tomar decisiones sobre contenido (Métrica)	69.5%	72.3%	67.6%	62.5%	68.0%
Cómo diseñar y evaluar MODELOS DE NEGOCIO (Estructura de costos, sostenibilidad, rentabilidad)	69.0%	73.4%	59.0%	62.5%	55.1%
Cómo crear, comercializar PUBLICIDAD WEB	71.4%	76.0%	66.7%	54.2%	60.0%
Cómo crear operaciones de COMERCIO ELECTRÓNICO en sitios Web	63.5%	58.3%	53.8%	43.5%	46.0%
Cómo promover y administrar el CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS y su participación en sitios online	64.9%	79.2%	76.9%	60.9%	64.0%
Cómo utilizar las REDES SOCIALES para promover sitio y contenido, hacer campañas de mercadeo y/o publicidad	76.8%	80.9%	76.3%	79.2%	64.0%
Cómo crear, promover y mantener proyectos de PERIODISMO PARTICIPATIVO en la Web	79.5%	80.9%	76.9%	75.0%	65.3% (
Cómo ORGANIZAR LA OPERACIÓN ONLINE.	70.9%	72.3%	74.4%	58.3%	50.0%
Cómo entender y administrar las relaciones con área de TECNOLOGÍA/INGENIERÍA en la operación online.	61.1%	68.5%	71.8%	59.1%	46.8%
Cómo entrenar y enseñar a otros miembros del equipo en nuevas habilidades o conceptos (TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO)	75.2%	74.5%	74.4%	75.0%	70.2%
Cómo integrar operaciones/redacciones de papel, TV, radio, Internet/CONVERGENCIA	75.8%	82.3%	79.5%	83.3%	71.4%
Cómo hacer REPORTERÍA E INVESTIGACIÓN	69.8%	70.8%	78.4%	75.0%	71.4%
REPORTERÍA ASISTIDA POR COMPUTADOR	73.7%	74.2%	89.7%	70.8%	69.4%
Uso de TELEFONÍA MÓVIL para reportear eventos noticiosos con texto, audio, video.	64.6%	70.2%	74.4%	70.8%	70.8%
Cómo mejorar la GRAMÁTICA Y ESTILO en la escritura (Puntuación, tildación, sintaxis)	65.3%	66.3%	66.7%	66.7%	55.1%
Cómo identificar CONFLICTOS ÉTICOS en Web	60.4%	71.3%	79.5%	75.0%	55.1%
Cómo usar SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDO	65.6%	73.4%	71.8%	70.8%	49.0%
Qué SOFTWARE LIBRE puedo usar en mi sitio Web.	69.4%	63.2%	61.5%	87.0%	58.3%
Cómo publicar, mantener y atraer audiencia hacia los BLOGS.	75.6% (	74.2%	81.6%	75.0%	53.2%
Cómo rigen los DERECHOS DE AUTOR y PROPIEDAD INTELECTUAL en Internet.	74.4%	69.9%	81.6%	73.9%	66.7%
Cómo comprender lo que ocurre en la INDUSTRIA DE MEDIOS.	77.7%	74.0%	84.6%	79.2%	70.8%