



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Periodismo
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2008

PROYECTO DE TESIS

Código:

Nombre de la Tesis:

“Integración de las redacciones de diarios impresos con servicios de información en línea.
Estudio del caso El Universal, con Eluniversal.com”

Tutor: Prof. Carlos Delgado Flores

E-mail: cardelf@gmail.com

Firma del Tutor:

Nombre Tesista 1: Giseli Andreína Elie Alsina.

Cédula: 17.285.560. **Expediente:** 118452. **Mención:** Periodismo

Teléfono: 0416-6313698/ 0212-4518107.

E-mail: giselí_elie@hotmail.com

Caracas, abril de 2010

*A Dios por haberme traído hasta aquí
Esto es mi sueño hecho realidad, y lo que falta
A ti, Papi...Te Amo*

Primero que nada, quiero dedicar mi Trabajo de Grado a mi papá, Robert Elie, por haber recorrido junto a mí este largo camino. Siempre estuvo allí, al pie del cañón. Vivió conmigo las verdes, y ahora nos comemos las maduras Papi. ¡Gracias! Sin ti no hubiera podido lograrlo. Esto es para ti.

A mi mamá, mi hermano, y mi familia.

Al padre Sucre por escucharme en los momentos de crisis. Por ser parte fundamental en esto, ya que sin él no hubiese podido culminar mis estudios.

A mi tutor, Carlos Delgado, el periodista que me enseñó a ser periodista. Gracias por tus consejos, tu sinceridad y tu compañerismo. Gracias por tenerme paciencia, por esperarme, y por creer en lo que hice.

A mis compañeros de clases. Con ustedes compartí una gran parte de mi vida, risas, llanto, frustraciones, rabietas. Pero sobre todo, cosechamos una bonita amistad. Gracias: Oscarina, Yhoana, Karelys, Merian, Sara, Carmen, Jaime, Alfredo, Julio. Y todos aquellos que por razones de olvido, no recuerdo.

A mi familia de El Universal, en especial a Raquel, Norma, Tulio, Eliana, Yoli, Roberto, Marcelo, Milfri, Sami, Vannesa, Carola, Leda, Alicia, Yaneth y Ocarina, por haberme dado la oportunidad de iniciarme en el mundo del periodismo y hacer que confirmara mi vocación y pasión por lo que hago. Por enseñarme los primeros pasos, ¡Gracias!

Finalmente, pero no menos importante: a ti Jean (Chicho), por ser mi pilar, mi fortaleza, mi paño de lágrimas... Mi bello, eres mi complemento. Nuestro primer logro juntos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
Capítulo I: Planteamiento del Problema	
1. Formulación del problema	12
2. Objetivos de la Investigación	13
2.1. Objetivo general	13
2.2. Objetivos específicos	13
3. Tipo y diseño de la Investigación	13
4. Modalidad	14
Capítulo II: MARCO TEÓRICO: Convergencia e Integración	
5. Qué es convergencia de redacciones	15
6. Qué es integración de redacciones	15
6.1. Quiénes han integrado	16
6.2. Integraciones ideales, integraciones con problemas	22
6.2.1 El modelo de referencia	22
6.2.2. La integración total como propósito	23
6.2.3. Caso del diario 20 Minutos de España	25
6.3. Algunas recomendaciones de los modelos	26
6.4. Modelo periodístico El Universal	27
6.5. El Universal, ¿Integra o Converge?	28
6.6. Modalidades de Convergencia	28

6.6.1. Convergencia a dos (papel y online)	28
6.6.2. Convergencia a tres (papel, online y TV)	29
6.6.3. Convergencia a cuatro (papel, online, TV y radio)	30

Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO

7. Una aproximación al Estudio de Caso	31
7.1. El Estudio de Caso como método de investigación científica	31
7.2. Diseño de la investigación en un estudio de caso	33
7.3. Recomendación sobre el estudio de caso	34

Capítulo IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.Cuál es la apuesta	36
9. Su modelo de Integración	36
10. Tiempo establecido para ello	37
11. Los cambios	37
12. ¿Se afecta el contenido?	38
13. El cambio global de El Universal	39
14. Modelo Periodístico de El Universal	42
14.1. Planeación	45
14.2. Reporteo	48
14.3. Periodismo Multiplataforma	49
14.4. La noticia hipertextual	51
14.5. Progresión de contenidos informativos	53
14.5.1. Flash	54
14.5.2. Urgente	54
14.5.3. Avance	55
14.5.4. Minuto a Minuto	55
14.5.5. Ampliación	56
15. Cómo escribir	57
15.1. Consideraciones a tomar en cuenta a la hora de escribir: de la pirámide invertida a la pirámide elefante	58

15.1.1. Definición de pirámide invertida	59
15.1.2. Justificación del uso de la pirámide invertida para presentar contenido en la Web	60
15.1.3. Nivel básico de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal colocado en una misma página Web	62
15.1.4. Segundo nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido temáticamente en la misma página Web	64
15.1.5. Tercer nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido en subtemas que aparecen en diferentes páginas Web	65
15.2. Actualizaciones	68
15.3. Hiperdistribución	69
15.3.1. Avances de El Universal en materia de hiperdistribución	70
15.4. Mensajes claves para recordar	71
16. Objetivos de El Universal en el proceso de Integración	73
16.1. Objetivo General	73
16.2. Objetivos específicos	73
17. Géneros Periodísticos en formatos multimedia	74
17.1. Qué son Géneros Periodísticos	74
17.2. Objetivo	74
17.3. Tipos de géneros periodísticos tradicionales en el modelo de El Universal	74
17.4. Formatos multimedia	74
17.4.1 Fotogalería	74
17.4.2. Fotorreportaje/Slidesow	75
17.4.3. Video	75
17.4.4. Audio/Streaming	75
17.4.5. Podcast/Videocast	75
17.4.6. Infografías en Internet	75

17.4.7. Mashups	75
17.4.8. Reportajes multimedia	76
17.4.9. Live Steam	76
17.4.10. Ejemplos de géneros periodísticos en formatos multimedia	77
 Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
18. Historia de El Universal	80
18.1. Visión	80
18.2. Valores	80
18.3. Estructura Organizativa	83
19. De EUD a El Universal	84
20. Recomendaciones	84
 BIBLIOGRAFÍA	
 ANEXOS	 91

INTRODUCCIÓN

Cuando se busca la definición de Internet, aparecen terminologías que en ocasiones no son entendidas por todas las personas. Entendemos por Internet, una interconexión de redes informáticas que le permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente entre sí. Esta palabra suele referirse a una interconexión en particular, abierta al público la cual es capaz de conectar tanto a organismos oficiales como educativos y empresariales; la definición de Internet admite que se la conoce vulgarmente con el nombre de “autopista de la información” debido a que es una “ruta” en donde podemos encontrar casi todo lo que buscamos en diferentes formatos. Internet no es más que una autopista infinita en la que se puede encontrar todo tipo de información: desde cómo llevar a cabo una receta de cocina, hasta procedimientos investigativos para un cirujano plástico.

El tema que guía esta tesis pretende desarrollar una investigación sobre el diario venezolano El Universal y su edición Web, Eluniversal.com., la cual constituye el canal de pro el cual el medio realiza sus aportes a la autopista de la información Pese a que el rotativo El Universal lleva cien años en el mercado, la redacción digital, apareció en el año 1995 y se ha convertido en una fortaleza para el negocio más allá de la integración de las redacciones, según la editora de la página, Raquel García.

La redacción digital posee características diferentes a las que tiene la versión impresa.

En base a estas características, aunado a las nuevas tecnologías, la convergencia de las redacciones posiblemente ofrecerá a los usuarios y lectores informaciones mucho más completas, amplias, con material audiovisual, mayor cantidad de fotos, interactividad, videos, audio, etc., de manera que satisfagan las necesidades de los distintos consumidores de la marca.

Según García, con el uso de Internet es necesaria la adaptación de ambos productos, ya que la tecnología llevará a esa etapa de ajuste, y es allí donde radica la importancia de la

integración de las redacciones del diario El Universal y la versión digital, Eluniversal.com: que los usuarios y consumidores del rotativo y la página Web estén satisfechos con lo que proporciona ambos productos.

Ramón Salavarría y Samuel Negrodo, autores del libro *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, explican que la convergencia periodística es un fenómeno que está reconfigurando la forma de hacer y entender el periodismo, y por extensión, el propio perfil de la información.

Todo el mundo, incluso los periodistas más coriáceos a la modernización, reconoce que el advenimiento de las tecnologías digitales y las telecomunicaciones está cambiando para siempre el modelo tradicional del periodismo. Nadie lo cuestiona. Por eso, no debe extrañarnos que emerjan debates sobre la conveniencia de estos cambios y sobre incógnitas que abren respecto del futuro de esta profesión; pero en realidad la disputa es otra: la integración de redacciones. La convergencia es un fenómeno que indefectiblemente arrastra al periodismo por mil y un factores; muchos de esos periodistas se muestran reticentes, cuando no abiertamente opuestos, a la integración de las redacciones. (Salavarría, Negrodo, 2008, p. 73).

Según Salavarría y Negrodo, la primera pista para entender el por qué de la resistencia a los procesos de integraciones, es la posición de quienes se sitúan a uno y otro lado del debate. No parece casualidad que la filiación de unos y otros respete un patrón constante: los empresarios están casi siempre a favor y los periodistas casi siempre en contra.

Los editores esgrimen sólidos argumentos a favor de su postura. La integración de redacciones permite una más eficaz coordinación de las coberturas informativas de cada medio. Fomenta una renovación de los contenidos impresos al tiempo que refuerza la credibilidad de los digitales. Ahora bien, hay un argumento de tanto o mayor peso para ellos que rara vez mencionan: las redacciones digitales integradas son más baratas que las

independientes. Los periodistas que se oponen a la integración, por su parte, muestra razones no menos fundadas en respaldo de sus tesis; la fusión de redacciones tiende a uniformizar los contenidos, de modo que todos los medios que emprenden un proceso de integración corren el riesgo de terminar ofreciendo el mismo producto a través de distintos soportes. La integración, según estos opositores, multiplica las responsabilidades y tareas instrumentales adjudicadas a cada periodista, limitando en consecuencia su capacidad de profundizar la información. (Salavarría, Negrodo, 2008, p. 73-74)

Como resultado, una creciente precarización de las condiciones laborales, puesto que cada vez se precisa de menos periodistas para atender a más tareas. No obstante, también estos periodistas suelen olvidar un argumento fundamental: la audiencia a la que se dirigen ya no es la que era hace poco más de una década. “Ahora el público está altamente tecnologizado y es multiplataforma, de modo que para las empresas periodísticas resulta imprescindible acomodarse a este nuevo entorno de información multimedia 24/7”. (Salavarría, Negrodo, 2008:74)

Por eso a la hora de comenzar un proceso de convergencia, es preciso que la empresa escuche a sus periodistas. Que tome nota de sus dudas, recelos, y, por qué no decirlo, también prejuicios. (Salavarría, Negrodo, 2008, p. 74).

En ese sentido, el resultado de este trabajo investigativo ocurre tanto en el propio estudio de caso, como en las otras cinco secciones de esta tesis: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Marco Metodológico, Resultados de la Investigación y las Conclusiones y Recomendaciones.

El Planteamiento del Problema contiene el caso como tal, los objetivos, el diseño y el modelo de la investigación; todos ellos recursos esenciales dentro de la construcción de la tesis, ya que cuentan cómo fue el procesos de investigación y monitoreo de principio a fin.

En el Marco Teórico está contenida toda la información relacionada con las definiciones de convergencia e integración de redacciones, ejemplos de redacciones integradas y las recomendaciones para integrar; materia que da preámbulo al caso específico del diario El Universal.

El Marco Metodológico refleja un esbozo de los conceptos relacionados al estudio de caso para la elaboración del material final.

Resultados de la Investigación encierra el proceso de integración de las redacciones El Universal con Eluniversal.com

Y, finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones, en donde, a propósito de plasmar la historia del Diario, su visión y valores como empresa y su estructura organizativa, se relatan una serie de observaciones que la tesista concluyó durante el transcurso de la integración.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los periódicos se han convertido en una herramienta fundamental actualmente. Con el día a día las personas buscan notificarse de una manera más sencilla, sin que esto implique detenerse a comprar un diario. Con las nuevas tecnologías, se puede estar informado a través del celular, de una computadora portátil, etc.

Otros países como Colombia ya ha experimentado la integración del medio Web con el medio impreso, tal es el caso del diario El Tiempo de Bogotá.

Según Robert Gómez, coordinador del proceso de integración de las redacciones de El Universal con Eluniversal.com. El periódico venezolano El Universal ha realizado visitas a otros medios para apreciar cómo ha sido la integración en algunas redacciones.

Debido a los cambios que pudiera generar esta integración, vale la pena estudiar, monitorear y analizar el proceso de convergencia de las redacciones de El Universal y Eluniversal.com conlleva un cambio social como organizacional, es decir, se expande la sociedad de la información, basada en el consumo de Internet. Tal y como lo señala Tendencias Digitales en su Estudio Usos de Internet en Latinoamérica 2008, en el que especifica el incremento exagerado del uso de la Red en los países del Sur. El estudio de esta experiencia puede convertirse en aprendizaje para las que vendrán, así como en factor de análisis de otros procesos que ocurren en el contexto del surgimiento de la sociedad del conocimiento

Se espera que en el año 2010 la penetración supere el 32%, lo que equivale a un 60% de crecimiento esperado en los próximos tres años.

1. Formulación del problema:

Dado que El Universal, diario capitalino de mayor circulación en el país, posee actualmente un departamento encargado específicamente de desarrollar contenidos en su página Web,

Eluniversal.com. ¿Qué efecto traería para el periódico, sus empleados, y desde luego, para los usuarios y lectores, que se lograra una integración entre las redacciones del impreso El Universal, y su versión digital, Eluniversal.com?

Son estas las preguntas principales que orientan esta investigación.

2. Objetivos de la Investigación

2.1 Objetivo General:

Realizar un registro del desarrollo de la propuesta para la integración de las redacciones del diario capitalino El Universal, con su versión digital Eluniversal.com desde febrero 2009 hasta septiembre de 2009

2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las características del proceso de convergencia de ambas salas de redacción.
- Detallar la manera como se están integrando las redacciones de El Universal y Eluniversal.com.
- Describir las operaciones realizadas por cada sala de redacción. Determinar el diseño de negocio en el cual cada una de las redacciones opera.

3. Tipo y diseño de la Investigación

El presente Trabajo Especial de Grado se realizará en la modalidad Estudio de Caso simple.

Un Estudio de Caso, según Hartley (1994), es un tipo de investigación social que se caracteriza por la indagación empírica de los problemas de estudio en sus propios contextos naturales, los que son abordados simultáneamente a través de múltiples procedimientos metodológicos.

Yin (1994) también define un Estudio de Caso. “Investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos”.

4. Modalidad

El presente Trabajo de Grado será de modalidad V: Análisis de Medios y Mensajes.

Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO: CONVERGENCIA E INTEGRACIÓN

5. Qué es Convergencia de Redacciones:

Según Tulio Casal, asistente del editor de Eluniversal.com, explica que se utiliza el término convergencia cuando ya las dos redacciones están integradas en un mismo espacio físico y es como un paso que algunos teóricos que han hablado de la integración hablan de la convergencia cuando ya el proceso dio como su primer paso, cuando ya se está trabajando de manera totalmente integrada

6. Qué es Integración de Redacciones:

Es dónde y cómo trabajar la información uniendo el uso y conocimiento potencial de todas las plataformas disponibles, es decir, es aprender a utilizar la Web, es aprender a utilizar el papel, los dispositivos móviles, las redes sociales.

Es organizar la redacción en función de los contenidos, no en realidad desde los productos ni tampoco desde la tecnología, es decir, qué contenido es importante que esté en cuál redacción. Esto llevará básicamente a planificar muy bien las coberturas, es decir, en dónde se va a poner el esfuerzo de los reporteros, de los infógrafos, de los fotógrafos, de la unidad multimedia.

El periodismo siempre ha sido un trabajo en equipo, pero ahora se entiende que los equipos de trabajo parecen crecer. A veces la gente tiene que salir no sólo ya con un fotógrafo sino con un personal muy bien armado para dar cobertura multimedia y ofrecer un mejor producto a los consumidores de información.

Chiqui de la Fuente, periodista de El País y la Cadena Ser, en su intervención en las I Jornadas de Tendencia de Periodismo Digital realizadas el 14 de mayo de 2008 en la Universidad Carlos III de Madrid, destacó que las herramientas de la Web 2.0 permiten crear una red de amigos de la profesión que resulta útil para encontrar un puesto de trabajo:

“Hay gente que encuentra trabajo a través de Twitter”. Considera igualmente fundamental que el futuro periodista sepa redactar y trabajar en equipo: “necesitas un equipo de apoyo para manejar herramientas porque tú no puedes conocerlas todas”.

En cuanto a las ventajas del soporte digital recalcó que éste permite tratar temas a fondo, ya que el soporte admite casi todo aunque “echa de menos la opinión, que se guarda para el papel”. Sigue primando la aparición de determinados contenidos primero en el papel y luego en Internet, añadió. En relación con los inconvenientes mostró algunos ejemplos de manipulación de la imagen y recordó el peligro de la inmediatez a la hora de tratar la información periodística con rigor.

6.1. Quiénes han integrado:

Hoy día casi todos los grandes periódicos y medios de comunicación han pensado integrar o están integrando. El primer caso de integración ocurrió en Tampa, lo que hoy día Tampa News Corp que tiene una Web y una planta de televisión, ésta no muy bien armada y ha sido la que ha terminado unos 7 niveles de integración hace 9 años a sentirse un poco mas fortalecida y capitalizar los esfuerzos de la integración. También ellos concibieron que cada uno de estos medios construyera la mesa de edición y decidir en qué medio voy a colocar la información que se tiene.

Un segundo ejemplo de integración de redacciones es el del diario El Tiempo de Bogotá. No sólo lograron integrar el periódico con su edición online, sino que en el centro de su sala está dispuesto un set de televisión, esto con la intención de apostar por los contenidos en video producidos por la redacción digital; se encuentra incrustada en medio de los periodistas que cubren su información para la versión impresa.



Newsroom of The Telegraph in London, a model for many larger newspapers

Un segundo caso es el del diario español El País. El 21 de enero de 2009 se le da la bienvenida a la fusión de redacciones de El País y de ElPaís.com, según lo anunciara el consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián.

La decisión está sobre todo pensada desde y para la edición impresa; el propio Juan Luis Cebrián reconocía que se adoptó “para ayudar además a la supervivencia del resto de la prensa escrita”. Esta sinergia no está resultando del todo pacífica, y pone de manifiesto algunos de los problemas de estos primeros tiempos de periodismo en Internet: la inmediatez es la característica que ha primado y eso ha aumentado la reticencia de muchos periodistas habituados a otros ritmos de trabajo, que arguyen que no pueden contrastar debidamente las informaciones.

Casi todos los medios importantes han pensado en integrar de hecho son casos emblemáticos, a la lista de ejemplos se une el Daily Telegraph, periódico muy importantísimo en Reino Unido y se ha convertido en la panacea de integración por toda la visión estructural y espacial junto con la conceptualización de la integración. Construyó una redacción exclusiva para todos los medios que disponían (televisión, Web y periódico) y construyeron una mesa central de edición donde convertían todos los editores y jefes de información de esos medios. Alrededor de esa mesa de edición se impusieron radialmente

todas las secciones del periódico: desde las secciones de contenido, como las de servicios y productos de segunda velocidad.

Hill Lewis, designado como nuevo director del diario desde 2006, argumentaba en una entrevista con *The Independent* pocas semanas después de asumir su cargo que las empresas periodísticas deben abandonar la noción “arrogante” de que las noticias salen por la mañana: “Si tienes 25 años y no quieres comprar el *Telegraph* mañana, vale, porque ahora te podemos ofrecer nuestro sitio Web. Si no quieres entrar en la página, vale, porque tenemos un servicio de e-mail con el que podemos llegar hasta ti. Si simplemente quieres mirar, vale, tenemos un servicio de vídeo. Sonará trillado, pero es nuestro mantra. Le damos a la gente lo que quiere, cuando lo quiere y en la forma que quiere”. Lewis baja el producto impreso del pedestal; si hay que dar una exclusiva en Internet, se da: “El campo de batalla es dar la noticia en cualquier medio que tengas. Ser dinámico es la única forma de hacerlo”.

Otra de las piezas clave ha sido Chris Lloyd, subdirector general de Telegraph Media Group, que cree en el poder multiplicador de la convergencia para las marcas periodísticas establecidas y opina que las cabeceras con historia se asocian a contenido fiable y de calidad, y eso repercute positivamente en su éxito en la red. Además, refuerza la idea de la convergencia como proceso al asegurar, con la factoría multimedia ya en marcha y liderando el mercado: “Estamos lejos de pensar que todo está hecho. Tenemos en mente un programa continuo de cambio. No todo es perfecto; queremos mejorar la experiencia de usuario una y otra vez”. Dietmar Schantin, de Newsplex, asegura que el modelo de integración redaccional del *Telegraph*, que estuvo supervisado por IFRA, no es universal, sino una fórmula concreta que debe adaptarse a cada redacción.

El New York Times también tuvo una integración emblemática debido a que fue muy costosa de esfuerzo en términos de rechazo por parte de la redacción ya que el diario y la redacción se enfrentaron muchísimo. Fue un proceso muy largo de negociación para conseguir que los periodistas entraran a trabajar en esta nueva sala de redacción. Además

de que el New York Time creó una mesa continua de edición, es decir, había una mesa de un cierto número de editores diarios que entraba en contacto con los periodistas para que no cabalgaran o redoblaran el esfuerzo del periodista. En otras palabras, llamaban al periodista en la calle para ver qué estaba sucediendo, preguntaban si tenían otra información, si servía algo que se estuviese gestando para ir preparando todo lo que pudiera ser la producción para la Web. Estos periodistas se encargaban de actualizar y mejorar toda la entrega diaria del digital. Hoy día, después de un largo proceso de integración de información, la mesa continua de edición trabaja todo lo que son las grandes apuestas informativas, casi siempre se trata de segunda velocidad.

El New York Times es una redacción que tiene cerca de 200 periodistas, pero ellos tiene muchísimas entregas de segunda velocidad y esta mesa continua de edición ha conseguido ese conglomerado de trabajo muy importante.

Otra cosa importante que hizo el New York Times fue conseguir que el periodista que era realmente fuerte en su fuente, que tenía realmente un poder de contenido muy importante comenzara a tener como podcast, micros, columnas. Consiguieron crear como una suerte de redes diarias para que estos periodistas entraran en contacto con la audiencia.

El Mundo tuvo una integración similar al de The New York Times, pero éste tenía una realidad en particular; y es que la redacción digital de este diario no pertenecía realmente al periódico. Era una suerte de servicio que tenía y luego pasaron a formar parte del diario. Es una de las redacciones a nivel de diseño espacial más interesantes.

Y en el caso de El Clarín, sus redacciones estaban en edificios diferentes y gradualmente fueron incorporándose a la redacción del diario. Éste creó mesas, aparte de las mesas continuas de edición, crearon una mesa central de edición en la cual todos los editores del papel, de diseño y de la Web, construían la información.

The Guardian también llevó su proceso de integración a cabo

Christin Oliver, asesor en nuevos medios y tecnología del proceso de integración de El Universal, define lo que no es integración: “No queremos que signifique integración paralela, sentar a la gente junta y pasarnos el dato, o pedir ayuda para esto o para lo otro, queremos que la integración sea de verdad: una sola integración. Integración tampoco es una estrategia de ahorro de costos; es verdad que hay redundancias que se van a eliminar, es verdad que una redacción es insostenible porque no se pueden mantener los costos por cada medio. Pero en realidad es una estrategia de crecimiento, es un concepto de nosotros de llegar a tener una reducción para que pueda producir información, en cualquier medio, en cualquier formato. En otras palabras, que utilicen cada plataforma a su mejor conveniencia para brindar un mejor servicio de información a la audiencia”.

“Esta entonces sería la tendencia más importante que lleva esto, es una tendencia que no tiene fin, ya que en delante nosotros cambiamos de monopolística muy tradicional a industrial en la cual los cambios son cada centenario. Estamos pasando a una industria basada en tecnología de información donde los cambios son cada año, ni si quiera puedes hablar de decena de años, estamos hablando de que nos pasamos a una década donde los cambios pueden ser dramáticos y eso deja como consecuencia la fragmentación. Nosotros pasamos de la era analógica -donde estaban estos pocos medios- a una era digital en la que empezó el crecimiento donde lo digital esta interconectado con la Web”, afirmó Oliver

“Y todo esto ha traído una serie de cambios de hábitos de consumo de información, ya las generaciones que vienen consumen la información radicalmente distinta a la generación de nuestros padres, inclusive nosotros estamos cambiando la forma en que consumimos la información; la tecnología nos ha llevado al punto de estar interconectados: estamos en el Blackberry en la Web, etc. y eso es una forma de fragmentación. Esa fragmentación, esos cambios de hábitos no solamente se dan en los medios, inclusive, como consecuencia fragmentan a la audiencia, ya los hábitos, los intereses son cada vez más diversos entre la población, ya no estamos hablando de ese sueño que tenemos de un producto, un periódico, un canal de televisión que le da la información a la mayoría, pues eso empieza a desaparecer porque ya la mayoría no es igual; entonces empiezan a tener necesidades de informaciones muy distintas. La fragmentación también se da en la fuente, ya no estás

hablando de las fuentes tradicionales que siempre han sido las que no dan las noticias, no estas hablando de las fuentes profesionales, los voceros, etc. sino que empiezas a hablar de la audiencia como una fuente; empiezas a hablar del periodismo ciudadano; empiezas a hablar de una serie de fuentes no profesionales-expertos que tradicionalmente están escondidos en sus cubículos, en sus laboratorios y que digamos que de una u otra manera estaban más inalcanzables en el pasado. Y conseguimos también que la fragmentación también se traduce en que tampoco contar con que todo el mundo este en una sola plataforma. En conclusión: la audiencia es mucho más heterogénea” dijo.

Dicho esto, Robert Gómez, líder del proceso de integración del diario, explica la importancia de la convergencia: “En principio es para evolucionar. La tecnología nos impone cambios que no nos impone evolucionar en el periodismo, no precisamente para sobrevivir ni desaparecer. Hoy en día la cantidad de medios que han ido cerrando sus puertas, es impresionante. La mayoría se han dado en Estados Unidos quizás por el tema de la crisis. Pero es una realidad”.

“Tenemos que integrar también por la presión del usuario. Ahora nosotros tenemos que seguir al usuario. El usuario esta en todas partes, esta en la Web, esta en papel, esta en el móvil, esta en el Ipod, tiene redes sociales, consume información por Youtube, por descargas, por videos, prácticamente tiene los contenidos que quieren tener consigo. Tanto es así que muchos innovadores están tratando incluso de generar una máquina que imprima el diario por demanda. Y por supuesto por Internet, ya que Internet prácticamente desde que comenzamos a conocer de ella, ha comenzado a cambiar paradigmas, no sólo para la industria del periodismo, sino para la industria del entretenimiento, para la industria de la salud, para la industria de alimentos, etc. Es decir, ahora casi todo va a pasar por Internet”, recalcó Gómez.

6.2. Integraciones ideales, integraciones con problemas

6.2.1 El modelo de referencia

Según Salavarría y Negredo, el diario de calidad más vendido de las Islas Británicas es ahora también el más leído en Internet. El *Telegraph*, tradicional representante de la prensa conservadora del Reino Unido, cambió de propiedad en 2004, pasando a manos de los hermanos Barclay. Este fue el primer paso de un continuo goteo de cambios que ha desembocado en un modo de trabajar y en una redacción que muchos consideran un modelo para el siglo XXI. En octubre de 2006, la empresa se trasladó desde el rascacielos más alto de Canary Wharf a la oficina diáfana más grande del centro de Londres y cambió su nombre a Telegraph Media Group.

Este diario conservador entró muy pronto en la breve historia del ciberperiodismo, al lanzar la primera Web de un periódico nacional británico en 1994. Sin embargo, *The Guardian* tomó pronto la delantera. Un equipo de directivos visitó redacciones en Estados Unidos, América Latina, Japón y Europa con el objetivo de definir el futuro. El *Telegraph* afrontaba una serie de desafíos: mantener o incrementar la calidad del periódico al mismo tiempo que cambiaba la mentalidad de la redacción, valorar la oportunidad editorial y comercial que presentaba Internet, extender las buenas prácticas y acabar con las malas, al mismo tiempo que se afrontaba el desafío de la enorme competencia en la Web.

En octubre de 2006, cuando los nuevos dueños habían tomado el control, el *Telegraph* designó al director más joven de su historia, Will Lewis, nacido en 1969 y convencido de que, en el futuro, los lectores no se conformarán solo con leer un texto o ver un vídeo, sino que exigirán información en todos los soportes. Abanderado de una nueva actitud, Lewis argumentaba en una entrevista con *The Independent* pocas semanas después de asumir su cargo que las empresas periodísticas deben abandonar la noción “arrogante” de que las noticias salen por la mañana: “Si tienes 25 años y no quieres comprar el *Telegraph* mañana, esta bien, porque ahora te podemos ofrecer nuestro sitio Web. Si no quieres entrar en la página, esta bien, porque tenemos un servicio de e-mail con el que podemos llegar hasta ti. Si simplemente quieres mirar, esta bien, tenemos un servicio de video. Sonará trillado, pero

es nuestro mantra. Le damos a la gente lo que quiere, cuando lo quiere y en la forma que quiere. El campo de batalla es dar la noticia en cualquier medio que tengas. Ser dinámico es la única forma de hacerlo”. (Salavarría y Negrodo citado por Lewis, 2008, p. 63)

Otra de las piezas clave ha sido Chris Lloyd, subdirector general de Telegraph Media Group, que cree en el poder multiplicador de la convergencia para las marcas periodísticas establecidas y opina que las cabeceras con historia se asocian a contenido fiable y de calidad, y eso repercute positivamente en su éxito en la red. Además, refuerza la idea de la convergencia como proceso al asegurar, con la factoría multimedia ya en marcha y liderando el mercado: “Estamos lejos de pensar que todo está hecho. Tenemos en mente un programa continuo de cambio. No todo es perfecto; queremos mejorar la experiencia de usuario una y otra vez”. (Salavarría y Negrodo citado por Lloyd, 2008, p. 63)

Dietmar Schantin, de Newsplex, asegura que el modelo de integración redaccional del *Telegraph*, que estuvo supervisado por IFRA, no es universal, sino una fórmula concreta que debe adaptarse a cada redacción.

6.2.2. La integración total como propósito

Los periodistas de la sección de Economía y Negocios fueron los primeros en trabajar conjuntamente para *The Daily Telegraph*, *The Sunday Telegraph* y el sitio Web a lo largo de la semana. El puesto de editor de mercados del sitio Web se creó a principios de 2006 para supervisar la cobertura económica tanto en la plataforma Web como en la franja matinal de la edición impresa, según detalló *The Guardian*. Por tanto, el nuevo jefe entraba a trabajar a las 7 de la mañana, cuando las empresas realizan sus anuncios a la Bolsa. También se encargaba de participar en la reunión matinal de redacción.

En noviembre de 2007, un nuevo paso: el jefe de Economía asumió el control de la sección en las dos cabeceras y la Web, mientras que el jefe de Mercados de la edición digital vio su puesto transformado en multiplataforma.

La consolidación de este modelo de trabajo coincidió con un número significativo de bajas. En pleno verano de 2008, según contó *The Guardian*, hasta cuatro periodistas especializados dimitieron de sus trabajos en la nueva sección integrada. Otros seis periodistas económicos habían dejado el periódico voluntariamente desde que comenzó la fusión. La noticia apuntaba a la mayor exigencia de la nueva situación laboral como uno de los motivos de las bajas voluntarias. El *Telegraph*, sin embargo, esgrimía razones personales y profesionales distintas.

La noticia de que Telegraph Media Group fusionaba finalmente las redacciones de *The Daily Telegraph* y *The Sunday Telegraph*, con los redactores del papel escribiendo también para la Web, se confirmó a principios de junio de 2008. Para entonces, la integración ya había alcanzado plenamente a las secciones de Economía, Deportes, Internacional, Ciencia y Opinión, mientras que había desaparecido la antigua área de relación con los lectores. Sin embargo, la dirección del grupo se esforzó continuamente por aclarar que cada cabecera mantendría su propia identidad. Al mismo tiempo, se introducía el nuevo sistema de producción de Escenic, que permite la edición simultánea de piezas para la edición impresa y la página Web.

No todo ha cambiado en el *Telegraph*, porque las cabeceras impresas siguen manteniendo algunas exclusivas y contenidos propios, pero la redacción cada vez está más enfocada a construir las noticias en la Web, en abierto, a lo largo del día. El proceso de elaboración comienza en Internet, en una pieza corta y rápida que se actualiza según sea necesario. Después, se valora la posibilidad de acompañarla con un audio o vídeo. Posteriormente, con los datos adicionales y las reacciones que haya recabado, redacta un texto más analítico y de contexto para el papel.

Según detallaban desde el diario a *The Editors Weblog* de la WAN, hay distintos momentos clave a lo largo del día: los picos de audiencia se registran entre las 8 y las 10 de la mañana, y posteriormente entre las 12 del mediodía y las 2 de la tarde, así como a la hora de salida de las oficinas. Se plantean distintos productos según la franja horaria, con más énfasis en

la información dura y útil a primera hora, y algunos contenidos de entretenimiento según avanza el día.

6.2.3. Caso del diario 20 Minutos de España

Una de las discusiones clásicas en esta nueva era del periodismo es si las redacciones del papel y de la Web de un mismo medio deben estar integradas o funcionar en forma separada. Por el momento parecen estar ganando la batalla los “integracionistas”, ya que gran parte de los periódicos están fusionando sus equipos si no los tenían ya unidos. No sólo cuestiones organizativas e ideológicas motivan esta decisión. También la crisis y la necesidad de recortar personal y costes tienen peso en ella. 20 Minutos, sin embargo, se prepara para realizar el camino inverso. Después de dos años de integración, y tras haber realizado en 2008 un importante ajuste en su plantilla, sus directivos decidieron dividirse entre el impreso y el digital en el año 2009.

Joan Domene, director de 20Minutos.es, explica: “Cuando nos planteamos la integración fue porque había la necesidad de trabajar de esa manera, y no nos hemos arrepentido. Entonces teníamos una Web muy modesta, con unos recursos limitados y un periódico en papel con mucha potencia. Lo que queríamos con la integración era trasladar la potencia periodística del papel a la Web. También es cierto que durante esta época hemos constatado que no es lo mismo hacer un diario impreso que uno digital, algo que por otra parte ya sabíamos. Nadie creyó que era fácil hacer una Web. Fuimos tan conscientes que en su momento se hicieron cursos de formación en Internet para gente del impreso y de papel para gente de la Web. Aún así durante este tiempo de integración hemos seguido teniendo figuras específicas para cada soporte, como un equipo de coordinación de cierre en papel y un equipo de portadistas en la Web. Es decir, que la integración no ha supuesto que todos hagan de todo, sino de intentar aprovechar los recursos, especialmente en un momento crítico para nosotros”. (www.233grados.com citado por Domene, 2009)

Para ese año Domene revelaba: “Las cosas se olvidan muy rápidamente, pero en 2006, cuando empezamos con este proceso, surgieron proyectos nuevos en Madrid que debilitaron mucho la estructura de 20Minutos.es, como Rtve.es, *Público* y Adn.es, y

además *El País* empezó también a reforzar su Web. Todos ellos vinieron a buscar gente aquí. Eso, si bien por un lado te halaga, por otro te destroza, porque de tener una estructura bien armada justo en el momento en que estás organizando algo se producen bajas, algunas de ellas muy significativas, y se pasa a que en lugar de echar mano del papel para reforzar la Web eso sirva más bien para sostenerla y muchos que hacíamos sólo papel, como yo mismo, tuvimos que implicarnos con la Web. Fue una época difícil. No podíamos reponer a la gente a la misma velocidad con que se iba y por otra parte se trataba de perfiles complicados, como prueba que vinieran todos a buscarlos aquí”. (www.233grados.com citado por Domene, 2009)

6.3. Algunas recomendaciones de los modelos:

- Aprovechar los énfasis y las apuestas informativas recomendadas en el modelo de *El Universal*, de acuerdo a las secciones.
- Pensar como el usuario para identificar y responder en la información a las preguntas que puede hacerse éste sobre el tema tratado.
- Sorprender al usuario todos los días con una agenda informativa fuerte, creativa y de temas propios, en la que éste vea reflejadas las preguntas que se está haciendo y en qué manera le afecta.
- El periodismo que hacemos tendría que estar pendiente de las tendencias sociales, de las modas sociales, de las costumbres que se modifican, de la salud personal, de la educación familiar e institucional y de la calidad o los estilos de vida. Hay que ayudar al usuario en cuanto a consumidor, no sólo como ciudadano.
- Cultivar el periodismo vivo y humanizado. Se trata de informar con un lenguaje directo, conciso, sintético, sin rodeos, sin lenguaje burocrático.
- Recordar que al escribir en forma de crónica, reportaje, entrevista, perfil o textos para fotos e ilustraciones hay que emocionar a los usuarios.
- Se recomienda añadir un plus a la información que está al alcance de todos los medios (cables de agencias, informaciones de radio y televisión, agenda política). Así, se aterrizan en Venezuela los temas internacionales a través del uso de despieces o apoyos específicos que traten de titular con fuerza, que añadan

información oportuna, que planteen preguntas previsibles sobre lo que vendrá después, o que sirvan para editar adecuadamente la información.

- Darle sentido global a las informaciones.
- El periodismo de servicio busca que haya numerosas informaciones, apoyos o espacios fijos verdaderamente útiles para el usuario, que lo ayuden a tomar decisiones en su vida diaria, que sean prácticos y utilizables (*news you can use*
- La información de servicio se refiere a aquella que ayuda a los usuarios en **cómo** hacer las cosas: cómo ir, cómo comer, cómo conseguir un buen nivel de seguridad, cómo prevenir, cómo invertir, cómo ahorrar, cómo...
- Lo fundamental es siempre idear la información.
- La idea es pensar y actuar bajo la óptica de que ***El Universal*** es el proveedor líder de información en Venezuela. Por lo tanto, hay que planear el trabajo (y la difusión de información) para todas las plataformas.
- Hay que recordar siempre que si los temas previsibles están contemplados, hay más capacidad de reacción periodística frente a las noticias de última hora. (Ejemplo: un rayo previsible).
- Habrá reuniones de editores durante el día para definir los grandes temas y focos de cobertura, las plataformas en las que se van a distribuir los contenidos, los géneros periodísticos y los lenguajes a utilizar: videos, audios, fotografías e infografías.

6.4. Modelo periodístico de El Universal

El modelo periodístico de El Universal es una hoja de ruta, una guía de convenciones para trabajar en cualquiera de las plataformas con las que ***El Universal*** publica información. Está recogido en un manual.

El diario posee manuales editoriales desde hace 14 años. El primero, hecho en 1995, tenía como lema: “Rejuvenecer la audiencia”. Luego, vino el de 2000 que aspiraba a “Pensar como el lector”; y finalmente, está el actual manual, aprobado en 2006, que consiste en “Compactar la información”. Actualmente, están en preparación los manuales de

Periodismo Multiplataforma, Participación, Usabilidad y Navegación, Agregación y el de Contenidos multimedia. Además, ya existen los manuales de Estilo (2008), de Géneros y los de Infografía y Diseño. *Estampas* cuenta igualmente con una guía de convenciones.

Estos manuales, que sirven para alinearse y para evitar improvisaciones y caprichos, funcionan además como elementos de inspiración para las coberturas noticiosas. Los manuales ayudan a hacer un producto fundamentado en la rigurosidad y en el sentido de la oportunidad. Asimismo, sirven para acordar los énfasis temáticos o de foco según los días, las secciones y las coordinaciones editoriales.

6.5. El Universal, ¿Integra o Converge?

Según Elides Rojas, editor de El Universal, la convergencia es un proceso que forma parte del camino hacia la integración. “Es el proceso en el que estamos actualmente y que esperamos propicie la integración no sólo física, sino de métodos de trabajo, herramientas y lenguajes (Web, impreso y móvil) de manera que los periodistas que trabajen aquí puedan producir contenido q se distribuya a través de las plataformas disponibles, actualmente: página Web, redes sociales, versión móvil e impreso”.

“La convergencia, al tratarse de un proceso, requiere de continuidad, de ir paso a paso, de manera gradual hacia la integración. En este proceso la empresa ha intentado adoptar medidas en tres ámbitos fundamentalmente: en lo editorial, en lo tecnológico (con las limitaciones económicas existentes en el país) y en lo profesional a través de los cursos a periodistas, que ya se dieron en una primera etapa”, concluyó.

6.6. Modalidades de Convergencia

6.6.1. Convergencia a dos (papel y online)

Según Salavarría y Negrodo, esta es la modalidad más extendida y natural, hasta el punto de que algunos procesos de convergencia entre el papel y la Web tienen como objetivo racionalizar la colaboración que ya existía en la práctica. La consecuencia más visible de la

integración de una redacción impresa con la digital es el paso de un cierre diario a un “cierre continuo” y la transformación de la tarea de los periodistas de monoplataforma a multiplataforma.

En la parte del proceso de convergencia que atañe a la cultura profesional de los periodistas, cabe establecer una distinción entre dos modalidades. De un lado, los medios digitales que nacieron como pequeñas secciones y crecieron paulatinamente dentro de la estructura de diario impreso. De otro modo, aquellos que se constituyeron como empresas independientes y se desarrollaron con una mínima intervención de la cabecera madre. Comparando ambas modalidades, hay gran diferencia en el contacto personal entre periodistas de distintas secciones y plataformas, algo básico para el establecimiento de un ambiente de confianza y colaboración; no en vano, algunas redacciones modernas e integradas, incluyen zonas de paso comunes, puntos de reunión y lugares de encuentro para favorecer al encuentro informal. (Salavarría, Negro, 2008, p. 128).

6.6.2. Convergencia a tres (papel, online y TV)

La popularización de la banda ancha en los últimos años ha permitido abrir plataformas en las que convergen los formatos periodísticos textuales, audiovisuales e interactivos. En cualquier caso, hay que partir de la base de que la televisión es un medio con rasgos muy diferenciados del papel e Internet: prima el entretenimiento sobre la información, la imagen sobre la palabra y el impacto sobre la reflexión, según Salavarría y Negro.

También las diferencias de tecnologías empleadas y especialidades profesionales son mucho más acusadas en este caso. El volcado de videos hacia la plataforma Web es el paso más obvio de colaboración, pero hay que desterrar la idea de que, en una convergencia a tres, el medio audiovisual proporciona contenidos, pero su labor editorial no se beneficia de su colaboración. Desde la

perspectiva de la televisión, el soporte papel puede aportar información, contactos y expertos, mientras que Internet es la vía natural de interacción con la audiencia y obtención de contenidos generados por los usuarios. Además de lo señalado, superando los flujos previsibles, la colaboración ha comenzado a cambiar su curso: videos producidos por The New York Times ya se emiten en las pantallas de la NBC. (Salavarría, Negrodo, 2008, p. 128-129)

6.6.3. Convergencia a cuatro (papel, online, TV y radio)

Es el modelo más complejo pero también el que más posibilidades abre, según Salvaría y Negrodo. Debido al trabajo específico que requiere cada uno de los medios, es muy difícil que los mismos redactores trabajen simultáneamente para prensa, Internet, radio y televisión; la integración se ha venido desarrollando por parejas de medios, con más cercanía entre papel y la Web por un lado, y la radio y la televisión por otro. En este tipo de convergencia también influye la dimensión y el área de influencia de la organización informativa.

La enorme ventaja de la radio en un proceso de convergencia es su inmediatez y agilidad, que en muchos casos todavía supera a los medios digitales más desarrollados. Además, los estudios de radio proporcionan el soporte idóneo para la grabación de podcasts y el desarrollo de entrevistas presenciales o telefónicas, cuyo audio se puede ofrecer tanto en las ondas como en la Web, mientras que la transcripción editada se canaliza a través del papel y también Internet. (Salavarría, Negrodo, 2008, p. 129).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO:

7. Una aproximación al estudio de caso

Aunque el método de Estudio de Caso ha sido muy cuestionado por algunos autores, por considerarlo de bajo prestigio, no recomendable como buena estrategia de investigación científica, además de presentar problemas de fiabilidad y validez; otros autores consideran esta técnica como muy valiosa, puesto que su mayor fortaleza radica en que a través de la misma se puede medir y registrar la conducta de las personas involucradas en la investigación. Sin dejar de resaltar que los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas (Martínez, P., 2006:167)

7.1. El Estudio de Caso como método de investigación científica

Yin (1989:23, cp. Martínez, P., 2006) considera el método de estudio de caso apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos, pues en su opinión, la investigación empírica tiene los siguientes rasgos distintivos:

- Examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real
- Las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes
- Se utilizan múltiples fuentes de datos, y
- Puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos.

Sin embargo, el prestigio de esta metodología es bajo y no suele considerarse como una buena estrategia para realizar investigación científica. Por lo que la investigación empírica en el campo de la empresa utiliza básicamente métodos cuantitativos. No obstante, aunque ésta sea la tendencia dominante, no significa que la metodología cuantitativa sea la única alternativa válida para investigar. Pues la metodología cualitativa ha tenido un papel destacado en el nacimiento y desarrollo de las disciplinas que abordan el estudio de las organizaciones, y se ha convertido en la base del desarrollo germinal de las teorías que configuran el campo de la empresa. Además, el método de estudio de caso fue aplicado tanto a la resolución de problemas empresariales como a la enseñanza. Por tanto, este

debate ha sido superado y los nuevos estudios de caso no presentan problemas en cuanto a la validez y fiabilidad de sus resultados. (Martínez, 2006)

De allí que Eisenhardt (1989, cp Martínez, 2006) afirme que un estudio de caso contemporáneo como una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría.

En este sentido, Chetty (1996 cp Martínez 2006) indica que el método de estudio de caso es una metodología rigurosa que es adecuada para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren; permite estudiar un tema determinado; ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas. Permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable, así como explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen desempeñando un papel importante en la investigación, por lo que no debería ser utilizado meramente como la exploración inicial de un fenómeno determinado.

Por lo tanto, la metodología cualitativa ha ido ganando un gran interés, dadas las posibilidades que presenta en la explicación de nuevos fenómenos y en la elaboración de teorías en las que los elementos de carácter intangible, tácito o dinámico juegan un papel determinante. Además, el estudio de caso es capaz de satisfacer todos los objetivos de una investigación, e incluso podrían analizarse diferentes casos con distintas intenciones (Sarabia, 1999).

Respecto al diseño de la investigación, los estudios de caso(s) pueden ser simples o múltiples, dependiendo del número de casos que se vaya a estudiar. Sin embargo, Yin (1989:28 cp Martínez, 2006) propone una tipología que establece cuatro tipos básicos, dependiendo del número de casos y de los diferentes niveles de análisis. Así, se identifica:

- El caso único o unidad de análisis
- El caso único con unidad principal y una o más subunidades
- Los casos múltiples con unidad principal de análisis, y
- Los casos múltiples con unidad principal y una o más subunidades dentro de la principal.

Por lo tanto, la recolección de la información, la realización del análisis y la obtención de conclusiones relevantes en una investigación científica han de desarrollarse para cada nivel.

7.2. Diseño de la investigación en un estudio de caso

Yin (1989:29 cp Martínez, 2006) recomienda:

La utilización de múltiples fuentes de datos y el cumplimiento del principio de triangulación para garantizar la validez interna de la investigación. Esto permitirá verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí (principio de triangulación); es decir, si desde diferentes perspectivas convergen los efectos explorados en el fenómeno objeto de estudio. (Yin, 1989, p. 29)

En consecuencia, el investigador podrá utilizar diferentes fuentes de información bases de datos, Internet, entrevistas a investigadores del área, organismos públicos o privados, documentos y estadísticas relacionadas con el fenómeno abordado en la investigación.

De manera similar, se requiere la aplicación de distintos instrumentos de recolección de información, tales como: entrevista personal no estructurada, entrevista personal estructurada, encuestas por cuestionarios, observación directa estructurada, observación directa no estructurada, revisión de documentos y de datos estadísticos relacionados con el fenómeno estudiado, entre otros. Pues Shaw indica que

La investigación conducida dentro del paradigma cualitativo está caracterizada por el compromiso para la recolección de los datos desde el contexto en el cual el fenómeno social ocurre naturalmente y para generar una comprensión que está basada en las perspectivas del investigador. (Shaw, 1999, p. 64 cp Martínez, 2006)

En esta etapa de la investigación se recomienda al investigador grabar las entrevistas, que posteriormente transcribirá, combinará y comprobará con las notas mentales y las notas de campo, para proceder a su respectivo análisis.

7.3. Recomendaciones sobre el estudio de caso

Rialp (1998 cp Martínez,2006) hace las siguientes recomendaciones

- Elegir un tema significativo a la luz de la literatura existente y/o del state of art del momento, los conocimientos y experiencia del investigador, las oportunidades y recursos para realizar la investigación y los métodos aplicables, entre otros.

- Asegurarse de que el estudio es, tanto desde un punto de vista teórico como empírico, completo y coherente a la hora de relacionar las distintas partes del proceso. De hecho, la conexión íntima con la realidad que ofrece la aplicación de este método es lo que posibilita todo desarrollo teórico.

- Considerar perspectivas alternativas o explicaciones rivales al interpretar los datos, incluso en el caso de estudios meramente descriptivos o exploratorios.

- Ofrecer un nivel de evidencia tal que llevaría al lector a obtener las mismas (y es de esperar que relevantes) conclusiones alcanzadas en el informe final.

Por otra parte, Perry (1998. Cp Martínez 2006) argumenta que el método de estudio de caso como estrategia de investigación opera dentro del paradigma del realismo, el cual se muestra más apropiado que el positivismo, si se tiene en cuenta que el positivismo está

basado en dimensiones de deducción-inducción, objetividad-subjetividad y mesurabilidad-inmesurabilidad. Mientras que el estudio de caso enfatiza no sólo en la construcción de teorías, sino que también incorpora las teorías existentes, lo cual revela una mezcla de la inducción con la deducción (características propias del estudio de caso contemporáneo).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8. Cuál es la apuesta

Principalmente en Eluniversal.com se toma en cuenta las características del medio digital:

- Hipertextualidad: la información no esta enlazada. Se pueden utilizar los enlaces para ir a otras informaciones.
- Multimedia: no es sólo texto sino que puede ir acompañado de audio o video, incluso la combinación de todas en una sola plataforma.
- Inmediatez: publicar la información al momento de producirse la noticia
- Interactividad: no sólo el periodista produce la información, sino que ya hay un usuario que quiere participar en ese proceso de producción de información. Lo importante es que el periodista o el medio tome en cuenta la participación del usuario en el proceso.

Con estas 4 características, Casal ratifica que un medio como El Universal las ha tomado en cuenta y lo viene desarrollando, e intentando formar a su grupo de periodistas para que manejen todas esas particularidades.

9. Su modelo de Integración

Tulio Casal, asistente editorial de Eluniversal.com, afirma que se están dando los primeros pasos de la integración. “Desde el punto de vista de Internet, se esta trabajando con 3 unidades de información continua la cual trabaja en 3 horarios: apertura de 6 a.m. a 3 p.m.; operación diaria que es de 12 a.m. a 9 p.m. y cierre que es de 7 p.m. a 1 a.m. En esas unidades se trabaja todo lo que es de primera velocidad: todo lo que sea inmediatez e información del día que sean de publicación inmediata”.

Según Casal, en las secciones que se está trabajando de manera integrada se producen contenidos que van alimentando la página Web durante el día: “pero ya ahí se trabaja en comunicación y coordinación con los distintos editores. Por supuesto, todos los editores tienen comunicación con los editores de la unidad, es decir, Raquel y yo. Pero la idea es que toda la información que ellos vayan publicando, los que somos editores de la unidad, sepamos y vayamos tomando lo que nos sirve para actualizar el Home. De igual manera, en las reuniones de pauta y en las reuniones de primera se cuadran ya trabajos pensando en la Web, cómo se va a abordar determinados temas en la Web y cómo va a ser su tratamiento al día siguiente en el diario impreso”.

“La integración no sólo se refiere a publicar las noticias de manera inmediata, sino que también hay otras áreas como la de Participación donde ya se están haciendo trabajos coordinados con las distintas secciones donde se involucra a los usuarios en distintos temas de interés y se les pide además de opiniones, información relevante que pueden ser publicados en la Web”, concluyó.

10. Tiempo establecido para ello

Según Raquel García, editora de Eluniversal.com, en esta primera etapa se harán revisiones del proceso de integración cada tres meses, para hacer correcciones o profundizar en las acciones tomadas. “Es el mecanismo que se ha acordado para hacer seguimiento a un proceso que entró en esta etapa de integración física durante el mes de enero”.

11. Los cambios

Según Alejandro Ascanio, vicepresidente de Recursos Humanos, todo cambio conlleva cierta aceptación y cierto rechazo. Existen muchas interrogantes dentro del personal que poco a poco se han ido despejando. Tal es el caso de los periodistas de papel que pertenecen al sindicato, lo que equivale al 90% del total de los periodistas, que son aquellos

que presentan más expectativas con respecto al proceso de integración. Y son ellos lo que deben dar el paso más grande, puesto que tendrían que manejar ciertas herramientas para complementar las dos redacciones. Sin embargo los periodistas del digital también tendrán que aprender a manejar otros instrumentos.

“Voy a parafrasear una frase del proyecto ‘ellos van a ser una turbina de información: editores, mesa’, entonces para ellos también hay angustia porque van a tomar un elemento importante de nuestra organización como es el la redacción Web para mantener ese site actualizado, tenemos que potenciarlo”.

A propósito de los cambios que Ascanio sugiere, Erika Montiel, agrega que uno de los pro de todo este proceso es que “a pesar de que nosotros vimos hacia fuera otros procesos de integración, siempre tuvimos claros y consientes que éramos responsables de nuestro proceso de integración. Entonces más que copiar otras experiencias, pues vimos las cosas buenas y cosas malas de otras experiencias y en función a eso nos adaptamos a nuestras propias necesidades, forma de ser y de trabajar. Estamos claros que esto es inéditos para nosotros y que lo vamos a hacer de la mejor manera posible. Esto es algo propio, no estamos copiando”.

12. ¿Se afecta el contenido?

Tulio Casal expone: “El fin último de una integración o convergencia de redacciones es mejorar en el uso de recursos, sacar provecho de la sinergia entre ambos grupos de trabajo en procura de un mayor (cantidad) y mejor (calidad) contenido. La integración trata en gran medida organizar la redacción en función de los contenidos, y no sólo de sus productos o la tecnología. Es decir, se debe identificar cuál contenido es bueno para determinada plataforma (digital o impresa). La tecnología es la herramienta. Supone también la adaptación de los periodistas al lenguaje digital y del impreso, que debe profundizar en una apuesta que ya es parte en los ‘focos propios, el análisis y la interpretación para evitar la repetición de contenido’. En esta primera etapa, en la cual hay

un período de adaptación, pero es indudable que el contenido ha aumentado y que con el transcurrir del tiempo lo que se espera es que ese contenido siga ganando en calidad, sacándole provecho al lenguaje digital, esto quiere decir, uso del hipertexto, instantaneidad, elementos multimedia, interactividad y participación de la audiencia”.

13. El cambio global de El Universal.

Raquel García, editora de Eluniversal.com: “Nosotros somos una empresa multiplataforma: una sola empresa que tiene distintas plataformas, es una empresa productora de contenido, información que puede ir para el medio impreso, para la Web o para las versiones móviles. Y el negocio se maneja en esas 3 plataformas. Creo que se entiende a la empresa como una productora de contenidos para las distintas plataformas que ya hay, y las que vienen”.

Según García, la empresa también apuesta a la comunidades virtuales, que se han convertido en un agregado importante para la organización. “Los espacios de Participación con foros abiertos y encuestas; tenemos las redes sociales de Twitter y Facebook donde también se involucra a la audiencia en ese proceso de producción de información. Esas son las modalidades más sencillas de incentivar la participación. Pero también tenemos una sección que se llama Doble vía que se viene trabajando desde el impreso y que ahora se ha replicado desde hace algún tiempo en la Web”.

Sin embargo, durante el proceso de convergencia de las redacciones de El Universal, se han suscitado algunas situaciones de descontento.

García lo explica: “la integración de redacciones, desde mi punto de vista, requiere de muchísima planificación, capacitación para el personal, y requiere de la capacidad que tenga la empresa de crear un ambiente laboral donde más allá de las decisiones que se puedan tomar o del trabajo de día a día, se sienta que realmente hay una integración en cuanto al ambiente. Más allá del trabajo de que puedas escribir para cualquiera de los dos medios, las empresas que han sido exitosas en procesos de integración, tiene mucho que ver

el ambiente laboral en el cual se han desenvuelto. Con esas 3 cosas: planificación, capacitación de todo el personal, la creación de un ambiente laboral fértil y óptimo para que ese proceso se lleve a cabo, es fundamental. Por supuesto, para eso hace muchísima falta la comunicación y la información; aquí debería estar enterado de este proceso de convergencia e integración, todo el personal, debería saber hacia dónde vamos y los propósitos del proceso de integración, qué es lo que se quiere, cómo se va a trabajar, etc. Ha habido sus fallas tal vez en el punto de la información ya que se tardaron un poco en hacerlo, y se hizo prácticamente con todo el personal. En ese proceso de capacitación ya se cumplió una parte; y esta planteada hacer otra segunda etapa más específica”.

“Desde el punto de vista de Internet, como todo proceso de cambio, hay resistencia. Eso era algo que nosotros habíamos previsto. Un caso en particular, mucho del peso al inicio de este proceso lo iba a llevar la redacción digital, más por una cuestión de características naturales de las redacciones digitales es que son más flexibles, suelen adaptarse mejor a los cambios. Había que aprovechar ese talento que estaba ahí y esas características de ese personal para darle forma al proceso de integración. Pero ese proceso ha generado molestia en cuanto a la carga de trabajo o sentir que están trabajando más los que vienen del digital que los que vienen del impreso. Inquietudes que se han ido trabajando a medida que se avanza en el proceso”, acotó.

Pero, a pesar de las irregularidades que han surgido entre los trabajadores de la empresa, la convicción de que el proceso culminará de manera satisfactoria, esta a la orden del día. “Yo creo que ya hay una decisión desde el punto de vista de la empresa, creo que ya hay una conciencia también los periodistas están conscientes de que los tiempos cambiaron, el periodista del siglo XXI apunta hacia las nuevas tecnologías, y el que no se quiera montar en ese autobús quedará relegado, no del periodismo digital, sino de la profesión como tal. Ya la profesión cambió y posee todas esas características. Este proceso va a fortalecer a la marca: ya producimos más información de calidad desde tempranas horas de la mañana, hay mucho más contenido propio en comparación con otros periódicos. Y esto se va a ir profundizando en el mejor aprovechamiento de los recursos. Somos el site más visitado de

Venezuela y con este proceso seguiremos siendo el diario digital más visitado”, ultimó García.

Ahora bien, desde el punto de vista de Recursos Humanos, Alejandra Vega, líder de relación, comentó: “un líder de relación atiende todas las necesidades de las áreas que le son asignadas a ese líder de relación. Una de mis áreas es la redacción, tanto de papel como de Internet, entre otras áreas de la organización. Básicamente, atiendo todas sus solicitudes, todas que tengan que ver con recursos humanos. Eso de manera individual; de igual modo, a los supervisores, editores o asistentes de editorías en relación a las necesidades que tengan con su grupo de trabajo”.

Para Vega, las fortalezas han sido básicamente “que ambos equipos han querido aprender uno del otro, han recibido desarrollo en las herramientas que manejan la parte de papel y la de Internet y han estado bien abiertos a ese entrenamiento. Unos equipos, más que otros, han tenido más disposición a integrarse. Es un proceso que no es fácil pero poco a poco esos equipos que han tenido esa disposición van sirviendo de multiplicadores y el resto de los equipos se van dando cuenta de cuan positivo es trabajar en ambas herramientas y pues van aplicando los mismos estilos”.

Mientras que, “las debilidades que yo he visto más de cerca ha sido un poco la desinformación: no están muy seguros en qué momento tienen que actuar, cómo tienen que actuar y hasta dónde pueden llegar. Los de Internet con papel y viceversa. Esas son debilidades que se han ido tratando de solventar a fin de que la gente este un poco más clara respecto a lo que tiene que hacer, cómo lo tiene que hacer y en qué momento lo tiene que hacer”.

Así como los demás miembros consultados anteriormente, Vega ve muy positivo lo que hasta ahora se ha logrado. “Pensamos que el hecho de que formar periodistas de El Universal como periodistas multimedia o multiplataforma es bastante positivo porque al final serán profesionales más completos y como más integrales porque sabrán en qué momento transmitir su noticia desde cualquiera de las plataformas que dispone el periódico.

Si en algún momento necesitas transmitir más detalle, lo puedes hacer a través de la Web: con audio, video, etc. Y de repente en el papel se puede ver más extendido. Vamos a formar periodistas mucho más completos, y para nosotros como organización es mucho mejor contar con gente que sepa hacer de todo, con periodistas que sepan hacer de todo en cualquiera de las plataformas que tener gente limitada”.

14. Modelo Periodístico de El Universal

Según el Manual de Estilo de *El Universal*, la declaración de principios (normas relativas al emisor) especifica:

PRINCIPIOS GENERALES

La casa editora es una empresa informativa que busca, procesa, comunica y distribuye información y entretenimiento por cualquier medio técnico disponible, de acuerdo con rigurosas pautas de independencia, calidad, pluralismo y cumplimiento de sus deberes éticos hacia los lectores y la colectividad.

El Universal aboga por los derechos y libertades de la persona, el pluralismo democrático y la identidad sociocultural de Venezuela. El periódico defenderá a los ciudadanos frente a las agresiones y abusos de cualquier tipo de poder y fomentará la libre iniciativa en todos los ámbitos de la actividad humana. En virtud de ello, mantendrá una posición permanente contra la injusticia, la corrupción, la violencia, la arbitrariedad, la incompetencia en el tratamiento de los asuntos públicos y contra todo aquello que perjudique la calidad de vida y la convivencia social.

El diario defiende el criterio de que la constante modernización tecnológica debe realizarse en forma compatible con la protección de medio ambiente natural y urbano.

El periódico asume la responsabilidad de promover el desarrollo humano, político, económico, social y cultural de Venezuela, contribuyendo a la cohesión de su sociedad civil. En tal tarea, la publicación defiende la prioridad del Derecho sobre la fuerza y del orden social sobre la anarquía en cualquiera de sus manifestaciones.

Las promociones que el diario realice han de estar al servicio de valores culturales, artísticos y profesionales. El periódico no patrocina eventos que no sean compatibles con los principios éticos que defiende.

Independencia

Nuestro periódico es un órgano independiente que rechaza cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses.

La solidez económica es condición imprescindible para poder retribuir adecuadamente a todos los que trabajan en la empresa, mantener la independencia y el liderazgo informativo y técnico del diario, y hacer productivos los recursos económicos e intelectuales invertidos en él. No obstante, las prácticas comerciales no interfieren de ningún modo en su orientación ni en la objetividad y el pluralismo de su desempeño informativo.

Imparcialidad

Para cumplir los propósitos antes mencionados el diario se compromete a mantener la calidad, objetividad, equilibrio e imparcialidad de su material noticioso, adoptando como criterio rector la excelencia informativa.

El periódico rechaza explícitamente la tergiversación de noticias, la vulgaridad y el sensacionalismo como recursos para ganar lectores o promover intereses de cualquier índole. El periódico será firme en la defensa de la verdad y ponderado en la exposición de ella.

Pluralismo y libertad de expresión

El diario es un medio de comunicación de puertas y páginas abiertas al lector. En cumplimiento de tal principio, permitirá el acceso a la expresión de sus opiniones tanto a las mayorías como a los grupos minoritarios y evitará incluir sus informaciones estereotipadas raciales, étnicos, sexuales o de cualquier índole.

El periódico abre sus páginas a la libre circulación y discusión de las ideas, sin subordinarlas al criterio expuesto en sus editoriales. El periódico acepta la expresión de todas las opiniones, excepto las que niegan libertad o atentan contra la ética de la información. (Manual de Estilo El Universal, 2008, p. 10-11)

Ahora bien, la política informativa (normas relativas al medio) revela:

Principios de política informativa

La labor informativa se rige por los siguientes principios:

- Conseguiremos y verificaremos la información mediante procedimientos éticos y la expondremos en forma rigurosa, objetiva y fundamentada.
- Rechazaremos la difusión de conjeturas y rumores como si se tratara de noticias.
- Distinguiremos en forma clara mediante recursos tipográficos la propaganda y la publicidad de la información.
- Publicaremos por iniciativa propia y sin demora las correcciones y rectificaciones necesarias para subsanar los errores que se han publicado.
- Mantendremos espacios abiertos al público para garantizar el derecho de rectificar, comentar o matizar informaciones incompletas o erróneas, sin perjuicio de lo dispuesto por las leyes.

- Evitaremos publicar las informaciones de forma que pudiera incitar a la violencia o parecieran hacer la apología de ésta.
- Respetaremos el derecho a la vida, al honor, a la intimidad, a la vida privada y a la propia imagen del público.
- Observaremos escrupulosamente la presunción de inocencia de los detenidos o acusados en las informaciones relativas a causas penales en curso.
- Nos abstendremos de difundir la identidad de niños, niñas o adolescentes que figuren en cualquier procedimiento o causa penal, bien sea en calidad de víctimas, testigos, indiciados, inculcados o condenados, sobre todo cuando el proceso verse sobre delitos contra las personas o contra el buen orden de las familias. (Manual de Estilo El Universal, 2008, p.11-12)

14.1. Planeación:

Se acordará el uso de la Participación (invitar a los usuarios a que envíen contenidos) y de la Agregación (recomendar links externos a otros sitios Web, que contengan información adicional a un tema).

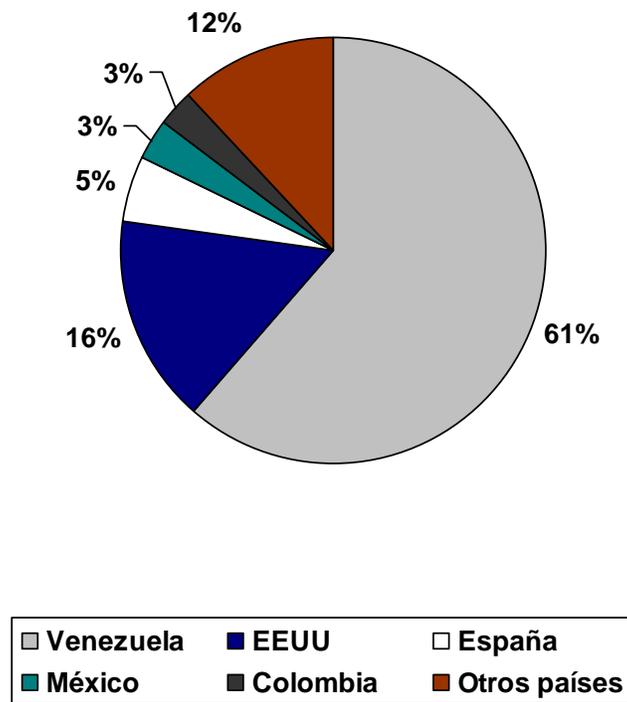
El enfoque de las coberturas se refiere a la discusión continua que deberán realizar editor, redactor, reportero gráfico, infógrafo, equipo multimedia y mesa de edición, para definir la intención de cada información respecto al usuario y con una perspectiva propia: bien sea ayudar al usuario a tomar una decisión, ofrecer un servicio, dar a conocer un personaje importante, mostrar una tendencia o diferenciarse.

Planear significa igualmente encontrar el uso adecuado de todos los recursos periodísticos, desde fotografía, pasando por infografía, despieces, análisis, entrevistas, noticias, reportajes, crónicas, etc.

En las reuniones de planeación se elegirán los temas centrales a desarrollar en *El Universal*, se organizarán equipos especiales multidisciplinarios para cubrir grandes temas, y se dará un orden a los seguimientos de las informaciones.

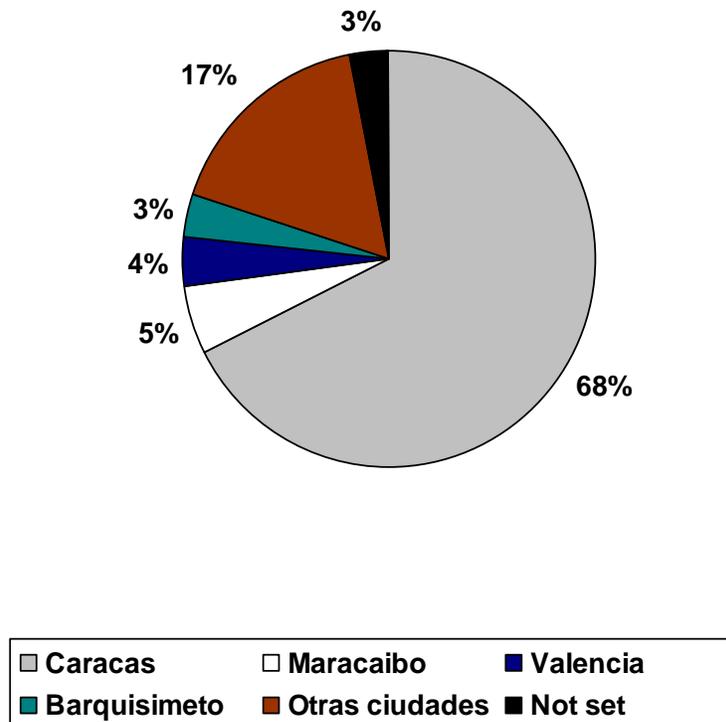
El hecho de que planifiquemos no significa que no podamos responder a las características típicas del medio, que responden a la rapidez.

Planear en función de ofrecer contexto suficiente contemplando que la información estará disponible para usuarios de diferentes lugares geográficos y desde cualquiera de los 24 husos horarios.

Tráfico durante 2008:**Gráfico 1****Tráfico por país 2008**

FUENTE: Google Analytics 2008

Gráfico 2

Tráfico por ciudades en Vzla. 2008

FUENTE: Google Analytics 2008

Como se observa en el gráfico 1, el tráfico de visitas realizadas en el año 2008 al sitio Web Eluniversal.com de países como México (3%), Estados Unidos (16%), Colombia (3%), España (5%), otros países (16%). Mientras que en el gráfico 2, se detalla las ciudades que visitan más El Universal en su versión digital: Caracas (68%), Barquisimeto (3%), Maracaibo (5%), Valencia (4%), otras ciudades (17%).

14.2. Reporteo:

- Inspiración a la hora de salir a reportear.

- Apostaremos por un periodismo preventivo y por comunicar información estratégica para el usuario.
- Se deberá señalarle al usuario o lector en qué y cómo le afecta o perjudica la información. Responder el porqué y el para qué de la información es tan fáctico como el qué.
- La rapidez y la continuidad no deben interferir con la profundidad de las coberturas noticiosas. Tener esta visión permite trabajar en **capas**.
- **Pautas.** Los periodistas reportarán a sus respectivos editores o al editor que corresponda en situaciones promedio.

14.3. Periodismo Multiplataforma:

- La fragmentación de medios para publicar contenidos en diferentes plataformas impone cultivar el periodismo multiplataforma.
- El **periodismo multiplataforma** significa pensar en cuándo, en qué medio...








- ... y en qué lenguaje se van a entregar los contenidos:

EEUU critica a Venezuela por acoso a prensa y pide a la región que reaccione

01:45 PM Washington.- Estados Unidos criticó hoy a Venezuela por llevar a cabo presuntas "acciones agresivas" contra los medios de comunicación privados, y pidió a los gobiernos latinoamericanos defender a la prensa de cualquier acoso, en palabras de un portavoz oficial.

"Pedimos a todos los gobiernos que tomen medidas para garantizar la libertad de expresión y para garantizar los principios de la Carta Democrática Interamericana, incluida la importancia de respetar la libertad de prensa", señaló el portavoz adjunto del Departamento de Estado, Philip J. Crowley, reseñó AFP.

"Muchos de los desafíos provienen de gobiernos que son reticentes a aceptar críticas planteadas por un medio independiente", añadió el portavoz.

A preguntas luego de la prensa, Crowley señaló: "Venezuela es uno de ellos, pero ciertamente no es el único".

"Una prensa libre e independiente es un elemento vital de cualquier democracia, y juega un papel clave en la promoción de la prosperidad humana, la seguridad y la dignidad", señaló el portavoz.

"Esos son objetivos importantes compartidos por todas las naciones y pueblos en nuestra

Listo





El Manual de **Periodismo Multiplataforma** define los formatos (escrito, visual, gráfico y sonoro) con los que presentamos los contenidos. Además, explica los enfoques de los materiales **multimedia** (videos, audios, podcasts), el estilo en el que redactamos la información y las normas respectivas a la agregación de contenidos. Este manual está todavía en proceso de redacción y validación, aunque muy adelantado. Y lo complementan los manuales de Multimedia, Participación y Usabilidad y Navegación, así como los de papel.

14.4. La noticia hipertextual:

En el Manual de Periodismo Multiplataforma se recomienda el uso de la **noticia hipertextual** como un pilar de la actividad periodística que desarrollaremos.

La **hipertextualidad** o **hipertexto** permite que los usuarios puedan elegir su estructura de lectura, abandonando el modo lineal de hacerlo. Permite organizar la información en unidades de sentido, que se relacionan entre sí a través de enlaces o links.

Primeros resultados oficiales dan la victoria a Ahmadineyad

03:52 PM Teherán.- El presidente iraní, Mahmud Ahmadineyad, ha logrado una amplia victoria en los comicios presidenciales celebrados hoy, según los primeros resultados ofrecidos por el Ministerio de Interior.

En una rueda de prensa, el director del Centro Electoral Nacional, Kamran Daneshyu, dijo que en las 8.881 urnas escrutadas hasta las 23.50 hora local (19.40 GMT), -que representan un 19,2 por ciento del total-, Ahmadineyad obtuvo el 69,1 por ciento de los sufragios, informó Efe.



En 8.881 urnas escrutadas, que representan un 19,2 por ciento del total, Ahmadineyad obtuvo el 69,1 por ciento de los sufragios (Reuters/Ahmed Jadallah)

Contenido relacionado

- Elevada participación marca la jornada electoral en todo Irán
- Campaña de Musavi denuncia irregularidades en numerosos colegios de Teherán
- Obama: Vigoroso debate electoral muestra que el cambio es posible en Irán
- Foto galería: Elecciones en Irán

Para la narración periodística se recomienda una organización hipertextual por **capas** para brindar diferentes niveles de profundidad añadiendo en cada nivel nueva información, contextualización, fotografías, audio, video, enlaces claramente identificados a fuentes originales y a documentación sobre el tema.

Las características de este género son la **hipertextualidad** (enlazar noticias con otros contenidos); la **interactividad** (participación de los usuarios); la **multimedialidad** (posibilidad de colocar fotografías, videos, audios, infografías, para ampliar la información); y la **inmediatez**.

14.5. Progresión de contenidos informativos

“A partir de que un periódico está en la red ya no es un periódico porque no sale periódicamente, sino que se renueva de continuo; a partir del fenómeno imparable de la convergencia entre texto, video y audio”.

Juan Luis Cebrián, ex director de *El País* de España en su libro *El pianista en el burdel*.

Las noticias deben considerarse como temas en evolución antes que como productos acabados y definitivos. Los usuarios saben esto y podrán identificar los errores que se cometan. Para ello hay que hacerle saber al usuario que se está investigando la información y desarrollando más contenido



En *El Universal* se van a recomendar cinco niveles de evolución de la noticia en línea: Flash, Urgente, Avance, Ampliación y De profundidad.

14.5.1. Flash: una línea de texto

Discurso de Netanyahu es "un paso en la buena dirección" (presidencia de la UE) -

Archivo Editar Noticia Ver Ventana Ayuda

Agencia: AFP-o0037 Líneas: 8
 Categoría: i
 Fecha: 15/06/2009 01:29 Última captura: archivo 15/06/2009 19:16

Utilización

Discurso de Netanyahu es "un paso en la buena dirección" (presidencia de la UE)

cat-abd/acc
 ALERTA-¥
 AFP

14.5.2 Urgente: uno a dos párrafos de texto

URGENTE □ Discurso de Netanyahu es "un paso en la buena dirección" -

Archivo Editar Noticia Ver Ventana Ayuda

Agencia: AFP-o0038 Líneas: 13
 Categoría: i
 Fecha: 15/06/2009 01:32 No capturada por ningún usuario

Utilización

URGENTE □ Discurso de Netanyahu es "un paso en la buena dirección"

(presidencia de la UE)

LUXEMBURGO, 15 Jun 2009 (AFP) - El discurso del primer ministro israelí Benjamin Netanyahu, que el domingo aceptó el principio de un Estado palestino aunque con condiciones, es "un paso en la buena dirección", consideró el lunes la presidencia checa de la Unión Europea (UE)

cat-abd/acc
 UE-Israel-palestinos-conflicto-EEUU-paz
 AFP |

14.5.3 Avance: de tres a cinco párrafos de texto

Discurso de Netanyahu es "un paso en la buena dirección" (presidencia de UE) -

Archivo Editar Noticia Ver Ventana Ayuda

Agencia: AFP-o0040 Líneas: 17
 Categoría: i
 Fecha: 15/06/2009 01:42 No capturada por ningún usuario

Utilización

Discurso de Netanyahu es "un paso en la buena dirección" (presidencia de UE)

LUXEMBURGO, 15 Jun 2009 (AFP) - El discurso del primer ministro israelí Benjamin Netanyahu, que el domingo aceptó el principio de un Estado palestino aunque con condiciones, es "un paso en la buena dirección", consideró el lunes la presidencia checa de la Unión Europea (UE).

"A mi parecer, es un paso en la buena dirección", afirmó el ministro checo de Relaciones Exteriores, Jan Kohout, a su llegada a una reunión de cancilleres europeos en Luxemburgo.

"Por supuesto, existen otros elementos que hay que analizar, pero la aceptación de un Estado palestino está ahí", agregó.

cat/pvh/acc

UE-Israel-palestinos-conflicto-EEUU-paz

AFP

14.5.4. Minuto a Minuto

MI CUENTA | REGÍSTRATE
 SUSCRIPCIONES
 ANUNCIANTES

EL UNIVERSAL
 CARACAS, domingo 15 de febrero, 2009 | Actualizado hace 1'

Secciones Daily News Edición Impresa Servicios Multimedia Clasificados

Nacional y Política Sucesos Opinión Economía Deportes Caracas Internacional Arte y Entretenimiento Vida

Inicio > Nacional y Política > Enmienda a la Carta Magna > **Noticias**

Votar [an error occurred while processing this directive]

Acceso rápido a:
 RSS Correo diario Movil
 Obituarios Gaceta Oficial Carteles y edictos

Ahora en Portada Blogs

Ahora en Portada

Empresario chileno describe secuestro como un "momento muy feo" ★★★★★

 Real Madrid preocupado por juego explosivo de

2:09 pm En Carapita es constante que pasen camiones y motos haciendo campaña por el oficialismo. Se detienen en los centros electorales un momento y siguen.

2:03 pm Representantes del movimiento estudiantil manifestaron que con alegría y entusiasmo más de 30 mil jóvenes se encuentran desplegados en todo el país apoyando el desarrollo de la consulta electoral que se lleva a cabo el día de hoy.

2:01 pm En el Estado Táchira -según reportó la corresponsal de **El Universal** en la entidad, Zulma López- la situación ha estado bastante activa. En el Municipio Ayacucho 25 estudiantes fueron detenidos en la mañana por supuestamente formar desorden en las afueras de los centros electorales. Ya están en libertad. También en Táchita, la alcaldesa del Municipio San Cristóbal, Mónica de Méndez, demostró ante la Junta Electoral que la tinta se borraba con sólo sumergir el dedo en cloro. La orden fue sustituir la tinta en todo

14.5.5. Ampliación: noticias de más de cinco párrafos de texto

Discurso de Netanyahu es "un paso en la buena dirección", según la UE

Archivo Editar Noticia Ver Ventana Ayuda

Agencia: AFP-o0064 Líneas:

Categoría: i

Fecha: 15/06/2009 05:27 No capturada por ningún usuario

Utilización

Discurso de Netanyahu es "un paso en la buena dirección", según la UE

=(FOTOS)=

ATENCIÓN - Amplía información con declaraciones de Solana, Moratinos y Bildt ///

LUXEMBURGO, 15 Jun 2009 (AFP) - El discurso del primer ministro israelí, Benjamin Netanyahu, que el domingo aceptó el principio de un Estado palestino aunque con condiciones, es "un paso en la buena dirección", consideró el lunes la presidencia checa de la Unión Europea (UE).

"A mi parecer, es un paso en la buena dirección", afirmó el ministro checo de Relaciones Exteriores, Jan Kohout, a su llegada a una reunión de cancilleres europeos en Luxemburgo, que este lunes recibirán a su colega israelí, Avigdor Lieberman.

"Por supuesto, existen otros elementos que hay que analizar, pero la aceptación de un Estado palestino está ahí", agregó el ministro checo, haciéndose eco de un sentimiento generalizado entre los países europeos.

"Tenemos que valorar positivamente las declaraciones" de Netanyahu, subrayó por su parte el canciller español, Miguel Angel Moratinos.

"Su discurso es suficiente" para reiniciar negociaciones y "crear una dinámica de paz en las relaciones" entre israelíes y palestinos, agregó el español, considerando "lógico" que Netanyahu reclamara un Estado palestino "desmilitarizado".

"Es lógico que pida un Estado palestino pacífico que pueda vivir en paz y seguridad con Israel", señaló Moratinos.

Con la **Ampliación** se pueden agregar nuevos datos e información que sirva de contexto. La idea es asociar a este tipo de notas otras noticias relacionadas con el tema o cualquier plus informativo, bien sea de carácter visual y sonoro, por ejemplo.

De profundidad: debe incorporar enlaces a noticias relacionadas, análisis de la redacción, galería de fotos, archivos de audio o video, documentación complementaria, fuentes originales, infografías animadas y el máximo de recursos multimedia.

Un ejemplo de esto es el trabajo que preparó *La Voz del Interior* de Argentina. <http://www.lavoz.com.ar/motin/>

Así como la reciente cobertura realizada en *El País* sobre el debate de la nación en España. <http://www.elpais.com/directos/debate-estado-nacion/retrasmision/discurso-zapatero-2009>

Los **periodistas multiplataformas** piensan oportunamente cuál es el mejor foco para abordar una información en cualquiera de las plataformas disponibles. Los textos deben ser

breves, concisos, pero atractivos y bien escritos. Se recomienda evitar el uso de las oraciones subordinadas. La extensión de los párrafos no debería superar las cinco líneas online.

Las cartas de Van Gogh se podrán ver por Internet

12:30 PM Amsterdam.- El museo Van Gogh de Amsterdam publicará en octubre próximo una nueva edición internacional de la correspondencia completa del pintor holandés en inglés, holandés y francés, que constará de seis volúmenes y a la que además se tendrá acceso gratuitamente por internet.

Así lo anunció hoy en una rueda de prensa su director, Axel Rüger, quien explicó que la iniciativa es fruto de 15 años de investigaciones del museo holandés, del instituto Huygens y de la Real Academia de las Artes y las Ciencias de Holanda.

La gran novedad, tanto de la versión impresa como de la digital es que las 900 cartas, 820 escritas por Van Gogh y 80 dirigidas a él, estarán ilustradas con todas las obras pictóricas a las que aluden los escritos.

15. Cómo escribir:

Se prefiere el uso de la pirámide invertida. Los títulos, antetítulos y sumarios deben ser independientes entre sí, entenderse por separado y no deben reiterar la información contenida en el primer párrafo de la nota.

Cada uno de esos elementos informativos debe responder al menos una de las cinco W (Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por qué).

Para los sumarios: el estilo telegráfico es el más adecuado cuando la información es compleja. Se deben utilizar frases simples y directas.

15.1. Consideraciones a tomar en cuenta a la hora de escribir: de la pirámide invertida a la pirámide elefante

- Los usuarios tienen la tendencia de escanear las páginas Web en búsqueda de títulos y resúmenes.
- De hecho, el **79%** de ellos no lee textos completos, sino que captura algunas palabras u oraciones sueltas.
- Otro dato interesante para recordar, es que la lectura en pantalla es **25%** más lenta que en papel, según estudios recientes.

Guillermo Franco, escritor del libro “Cómo escribir para la Web” hace la referencia de que 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”. (Franco, 2008, p. 50)

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 pervertida”.

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.

15.1.1. 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.

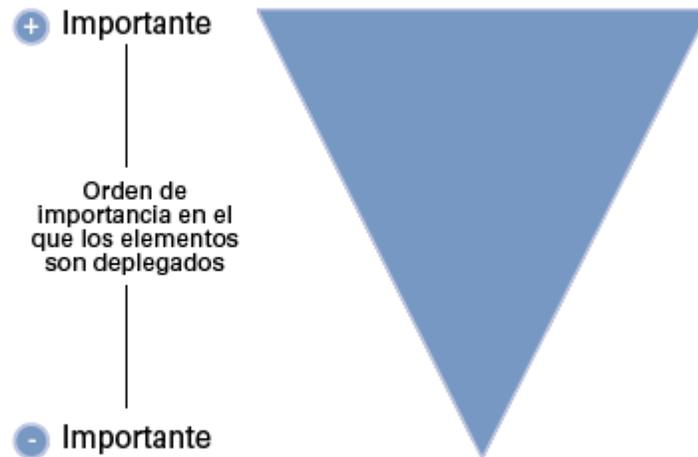
Nielsen describe la estructura de una forma sutilmente diferente: “Comience el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, siga con la más importante información de apoyo y termine dando contexto. Este estilo es conocido como pirámide invertida por la simple razón de que da la vuelta al estilo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

15.1.2. 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/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”.

15.1.3. 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.

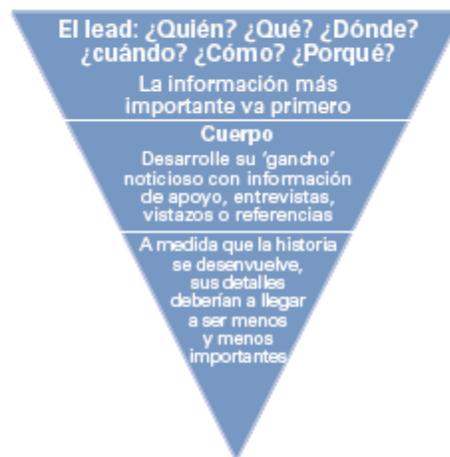
Este nivel supone -como en el texto impreso- la estructura lineal del texto.

En su trabajo ‘Los cinco elementos de la narrativa digital’, Nora Paul y Cristina Fiebich **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 Fiebich. Pero, 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.

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.

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.

15.1.4. 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.

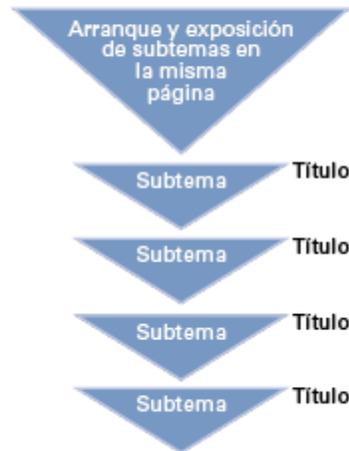
En este nivel, el autor/editor realiza el ejercicio de jerarquización y clasificación (o si se quiere, taxonomía) del texto. A partir del tema principal, expuesto en el primer párrafo, define subtemas que son presentados o introducidos por intertítulos dentro de la misma página.

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

Pirámide invertida, segundo nivel de utilización

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



15.1.5. 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.

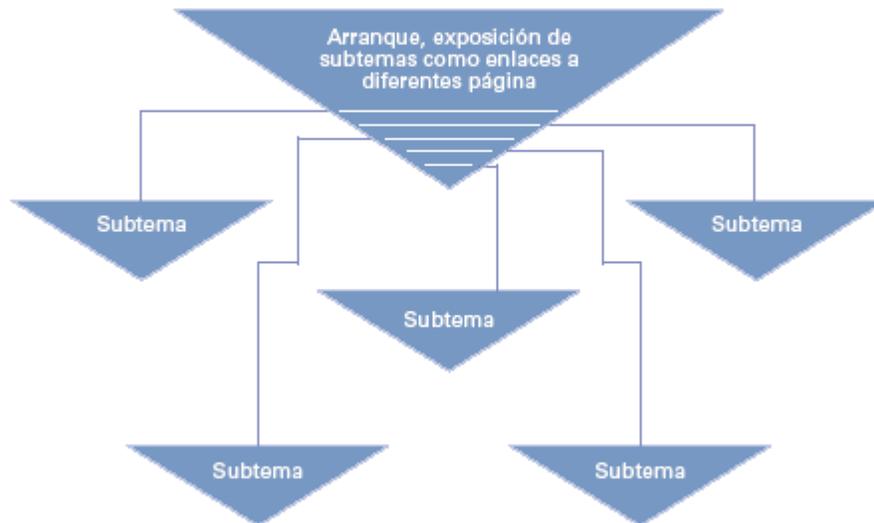
“Por consiguiente, esperaríamos que los escritores Web pedacearán su escritura en piezas más pequeñas, coherentes para evitar las páginas largas con desplazamiento vertical. Cada página estaría estructurada como una pirámide invertida, pero el trabajo entero luciría más como un juego de pirámides flotando 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.

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.

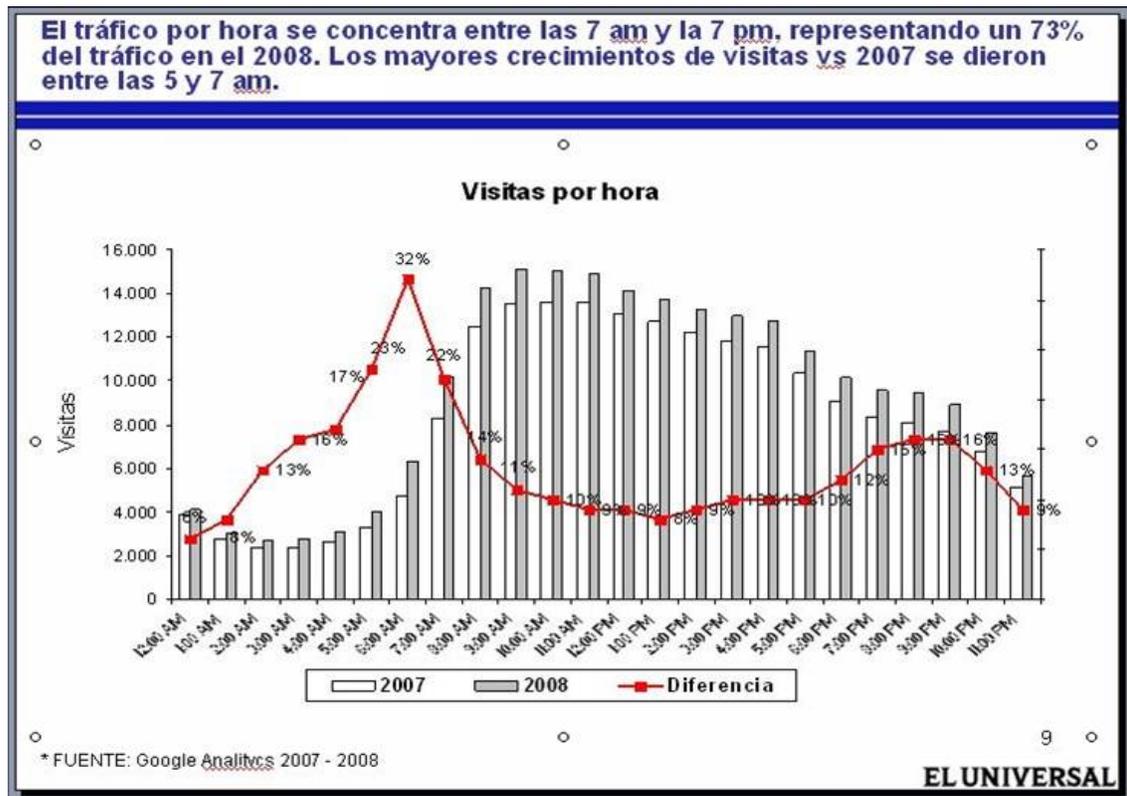
El mejor ejemplo de esta mala utilización del hipertexto lo ofrece constantemente el periódico estadounidense The New York Times, que divide las historias no solo en “continúa en la página 2”, sino 3, 4, 5, 11... Y más.

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.

15.2. Actualizaciones:

Las actualizaciones vienen dadas por el ritmo noticioso. Deben hacerse de forma rápida, inmediata, efectiva, precisa y oportuna. No obstante, se recomiendan horarios específicos de actualización correspondientes a las horas de máximo tráfico y para potenciar el tráfico en el site.

Gráfico 3



15.3. Hiperdistribución:

La hiperdistribución aspira a ampliar nuestra distribución de contenido a nuevos canales y formatos. Consiste en la administración, replicación y generación de contenidos, así como en la interacción con usuarios para nuestras versiones en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, por ejemplo). Otros medios ya están comunicando información a través de estas redes sociales, por ejemplo: Globovisión, CNN, El Nacional, Noticias 24, The New York Times.

15.3.1. Avances de El Universal en materia de hiperdistribución:

El caso de Twitter el 15F:

Aunque no existen cifras oficiales, en Venezuela, Twitter es el sistema de **microblogging** (intercambio de mensajes cortos, de un máximo de 140 caracteres, entre usuarios que hayan acordado recibirlas) más utilizado en Venezuela.

De hecho, para las pasadas elecciones regionales de noviembre, y para el referendo constitucional del 15 de febrero, Twitter fue utilizado masivamente por los internautas venezolanos.

Para ese referendo, “*El Universal* lanzó su canal de política en Twitter, con noticias relacionadas al evento y añadiéndoles el hashtag “#15F”, convenido por la comunidad local”.

Ese día, *El Universal* fue el único medio de comunicación en participar en Twitter.



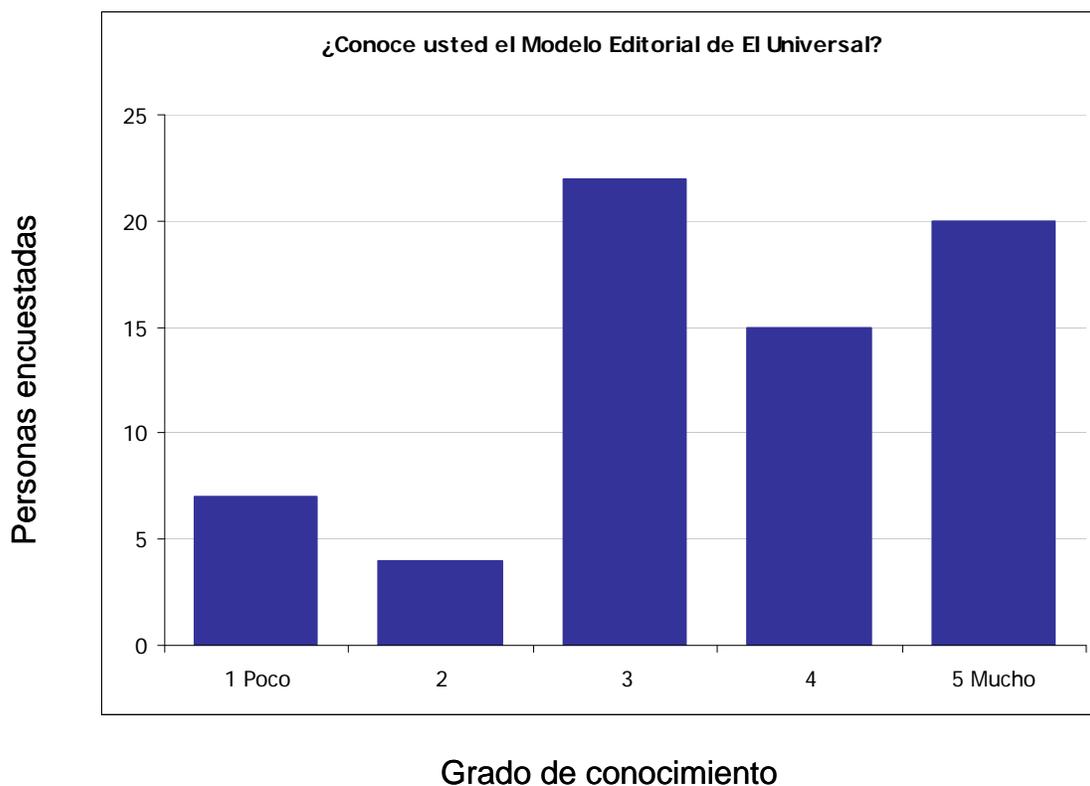
Para el 18/06/09 a las 6:30 pm

15.4. Mensajes Claves para recordar:

- Modelo periodístico de *El Universal*
- Los manuales: de estilo, de géneros, de infografía, de fotografía, de usabilidad y navegación, de participación, multimedia, de periodismo multiplataforma, etc.
- Lo multimedia integra los diferentes lenguajes: audio, video, texto, fotos, infografía y animación.
- Por su parte, el concepto de multiplataforma se refiere a los diferentes canales para comunicar: Web, papel, redes sociales, móvil, radio y TV.
- Los tipos ideales de actualizaciones son cinco: el Flash, el Urgente, el Avance, la Ampliación y el De profundidad.
- El hipertexto se utiliza para presentar contenidos en capas. De esta forma, el usuario puede seguir su propio trayecto informativo (es ideal para la Web).

32% conoce más o menos el modelo de *El Universal*, según el sondeo realizado el pasado 4 de mayo a 89 personas de la redacción (y otros equipos periodísticos).

Gráfico 4



Fuente: El Universal

16. Objetivos de El Universal en el proceso de Integración

16.1. Objetivo general

Recordar que la redacción trabaja y se organiza a partir de convenciones o de acuerdos preestablecidos que llamamos MODELOS y que se presentan a través de MANUALES, que nos ayudan a alinearnos editorialmente.

16.2. Objetivos específicos

- Dar a conocer las grandes líneas del Modelo de Periodismo Multiplataforma, que está en preparación.
- Presentar los distintos manuales que tiene *El Universal*.
- Estimular el pensamiento periodístico en capas, que cultiva el uso del hipertexto para dar profundidad a los contenidos noticiosos y sugerirle al usuario su propio trayecto informativo.
- Invitar al uso de los diferentes lenguajes (texto, audio, video, fotografías, infografías o animaciones) existentes para transmitir las informaciones.

Promover la necesidad de actualizar continuamente la información publicada en *El Universal*.

17. Géneros periodísticos en formatos multimedia

17.1. Qué son Géneros Periodísticos:

La fórmula con la que el periodista transmite la información

17.2. Objetivo:

Dar a conocer las posibilidades multimedia -actuales y potenciales- que existen en El Universal para contar historias.

17.3. Tipos de géneros periodísticos tradicionales en el modelo de *El Universal*

- La noticia y la historia
- La entrevista
- El reportaje
- El perfil
- La nota color
- El análisis
- La reseña
- Opinión
- La crónica

17.4. Formatos Multimedia

17.4.1. Fotogalería:

Momentos de un hecho noticioso captado en imágenes que necesita ser contextualizadas (leyenda).

17.4.2. Fotorreportaje/Slideshow:

El Fotorreportaje son imágenes "fijas" sobre un mismo tema con un hilo narrativo, mientras que el Slideshow es un fotorreportaje complementado con sonido (de preferencia original del hecho noticioso).

17.4.3. Video:

Imágenes en movimiento con sonido original (o no) de la toma, complementadas con música o una narración. Puede generarse a partir de un guión o pueden ser grabaciones editadas de un hecho noticioso.

17.4.4. Audio/Streaming:

Grabaciones de sonidos que contienen información de interés público. Se reproducen mientras se está conectado a la página Web que transmite el sonido.

17.4.5. Podcast/videocast:

Sonidos y videos descargables para ser escuchados en algún dispositivo (Ipod) o en el momento que desee el usuario. Pueden ser producidos o no.

17.4.6. Infografías para Internet:

Narración gráfica en movimiento. El usuario puede controlar (o no) la narración:

Animadas, interactivas, info-videos

17.4.7. Mashups:

Una aplicación Web híbrida (mashup o remezcla). Es un sitio Web o aplicación Web que usa contenido de otras aplicaciones Web para crear un nuevo contenido completo, como por ejemplo Google maps.

Minnus es una comunidad virtual donde sus usuarios tienen acceso a información de todo tipo, ya sea cultural, social, histórica, comercial, ambiental, turística, de tránsito, etc. Dicha información se encuentra geoposicionada en un mapa creado con imágenes satelitales.

<http://www.minnus.com.ar>. El departamento de policía de Chicago tiene un mashup que integra la base de datos de crímenes reportados con Google maps.

17.4.8. Reportajes multimedia:

Pieza informativa construida con 2 o más de los formatos señalados antes. Requiere de: pre-producción, investigación, maquetación y/o un guión.

17.4.9. Live Steam:

Milfri Pérez, coordinadora de la editora Multimedia, explica que el Live Steam es un servicio, una plataforma que te permite hacer transmisiones en vivo por Internet, pero él sirve como servidor, es decir, él mismo es un servidor.

“Él tiene servicio pago y también tiene servicio libre; pero el que sea libre dependerá de la cantidad de visitas o de los usuarios que se van a conectar en el momento en que se este haciendo la transmisión en vivo”, agregó.

Según Pérez, existen muchos canales norteamericanos y europeos que lo tienen, ellos colocan su transmisión allí. “Pero, para mí, Milfri, eso no es televisión digital, televisión digital es otra cosa. Esto es video por Internet”.

Esta plataforma te ofrece la posibilidad de que el usuario pueda chatear, es decir, las personas tendrán un chat en su canal para que aquellas que se conecten a ese chat puedan hacer comentarios de la señal que se esta trasmitiendo.

Otra ventaja de este servicio, es que los usuarios pueden tener en la misma plataforma a sus amigos o seguidores de Facebook y Twitter, respectivamente. Por otro lado, el tiempo de transmisión es ilimitado, lo que tiene restricción es la cantidad de personas que lo van a ver. Además, tiene posibilidades de edición, tiene opciones de broadcast y de transmisiones como si fuera un canal de televisión.

En conclusión, Milfri asegura que “ahora, nosotros estamos trabajando en el concepto; y es lo que yo trato de hacerle ver a la empresa es que esto no es transmisión de televisión, sino que es video transmitido por Internet, la cual que debería tener las características de la plataforma digital”.

“Este proyecto se utilizó por primera vez en la pre-venta del periódico, y ahorita estamos evaluando para usarlo en la edición aniversario, y lo que no se tiene definido hacer, pero en principio, se harán entrevistas”, añadió.

17.4.10. Ejemplo de Géneros Periodísticos en formatos Multimedia:

- Accidente en la autopista Caracas-Guarenas deja 8 muertos

Accidente en la Petare-Guarenas deja al menos 8 muertos

FOTOS VIDEOS INFOGRAFÍAS



La camioneta de transporte público quedó destruida (Venancio Alcázares)



01:53 PM Caracas.- En horas del mediodía una colisión en la vía Petare-Guarenas dejó como saldo al menos 10 fallecidos y siete heridos, mientras se mantiene cerrado el paso en ambos sentidos en esta importante autopista.

El Comandante de los Bomberos del Distrito Capital, William Martínez, confirmó la

[Blogs](#)

Síguenos desde:



Ahora en Portada



Carretera hacia El Junquito espera por dos distribuidores
★★★★★



Solicitan a ONU que exija a Chávez respetar libertades
★★★★★

Presidente de Repsol defiende intereses en Venezuela



- El futbolista venezolano Juan Arango pasa del equipo español Mallorca al Borussia de Alemania

Juan Arango pactó con el Borussia por tres temporadas

12:31 PM El volante venezolano Juan Arango jugará las próximas tres temporadas en la Bundesliga luego de llegar a un acuerdo con el Borussia Mönchengladbach, informó a **EL UNIVERSAL** Salvador Maestro, agente del maracayero.



El criollo podría ser presentado la próxima semana (Archivo)

Contenido relacionado

"Va a ser un desafío"

El criollo podría pasar el reconocimiento médico y ser presentado la próxima semana reseña el diario deportivo Marca en su sitio en internet. Max Eberl, director deportivo de los alemanes, tiene la intención de que el futbolista se incorpore lo antes posible, informa por su parte El Diario de Mallorca en su sitio web.

Tal como informó **EL UNIVERSAL** en su edición de hoy, el Mallorca recibirá 3,3 millones luego de que este viernes Arango cedió en su deseo de cobrar una prima del 15%.

El internacional venezolano no podrá despedirse de la afición ni de sus compañeros, aunque su idea es viajar a la isla para hacerlo personalmente. El jugador tiene previsto

Modulos digitales

EU EU *

www.eluniversal.com/md

0-501-505.2020

Acceso rápido a:

[RSS](#)
[Correo diario](#)
[Movil](#)
[Obituarios](#)
[Gaceta Oficial](#)
[Carteles y edicto](#)

[Blogs](#)

Ahora en Portada



- Marcha por el día del periodista

Arranco marcha para conmemorar el Día del Periodista convocada por el CNP

FOTOS VIDEOS INFOGRAFÍAS

Los periodistas marchan en su día

00:00 | 00:00

POWERED BY **adMOTION**

11:42 AM Caracas.- La marcha por la celebración del Día del Periodista y por la libertad de expresión convocada por el Colegio Nacional de Periodistas

Contenido relacionado

Funcionarios de la GN y la PM activan dispositivo de seguridad



Acceso rápido a:

[RSS](#)
[Correo diario](#)
[Movil](#)
[Obituarios](#)
[Gaceta Oficial](#)
[Carteles y edicto](#)

[Blogs](#)

Ahora en Portada



Carretera hacia El Junquito espera

Solicitan a ONU que exija a Chávez

Se esta informando y no recreando. Siempre se debe buscar un ángulo local en las noticias internacionales.

En el periódico de papel se tiene espacio para una nota, un despiece y un elemento gráfico (Foto, ilustración o infografía); en el periódico en Internet se tiene más información para ampliar y contextualizar la noticia. Ambos con un mínimo de dos formatos multimedia.

CAPÍTULO IV:
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES
Capítulo IV

Recomendaciones y Conclusiones

18. Historia:

El Universal es un equipo multidisciplinario de alto perfil profesional que ha motorizado cambios de gran impacto y aportes para la comunidad en el medio informativo impreso, al tiempo que ha posicionado a esta Corporación como líder en la transmisión de la información en tiempo real a través de Internet, ofreciendo un excelente vehículo para el mensaje de nuestros anunciantes.

Esta organización vive con el deseo de reflejar lo mejor de su personal, asumiendo cada labor con dedicación, mística y energía.

Para ellos, pasión es el apego sincero a la organización manifestado con un sentimiento y actitud de disfrute ante los retos, el trabajo exigente y las normas establecidas

La historia de El Universal se remonta al año 1909, cuando el 1° de abril de ese año se publica su primera edición, con 6.000 ejemplares y un precio de dos centavos. Sus fundadores son los Sres. Andrés Mata y Andrés J. Vigas.

En 1911 adquieren una nueva imprenta, con la que aumentan la paginación a ocho y por primera vez cambian el formato del periódico.

Para 1932 importan la primera rotativa “HOE” del país, con una capacidad de 32 páginas en formato estándar y la mejor tecnología de impresión del momento. En 1948 invierten en una nueva sede, con una moderna rotativa cuya capacidad era de 64 páginas tamaño estándar y a una velocidad de 50.000 ejemplares por hora.

En 1953 publican Estampas, la primera revista de domingo que se encarta en Venezuela. Para el año 1969 se trasladan a nuestra sede actual, estructura que recibe el premio nacional de arquitectura en 1971. Seguidamente, en el año 1970 crecen aceleradamente,

incorporando una nueva rotativa con unidades a color y capacidad de impresión de 144 páginas.

Luego, en 1981, adquieren una nueva rotativa de impresión, que nos permite duplicar nuestra capacidad de impresión. Siete años más tarde -1987- Obtuvieron e instalaron otra rotativa con nueve unidades, de las cuales cinco eran a full color.

Para 1993 creamos la Fundación Andrés Mata como parte de sus procesos editoriales. Tres años después desarrollan un modelo editorial más moderno y una gráfica de vanguardia. Nace EUD.com (El Universal Digital) y se afianza como la página de Internet más visitada en el país.

En el año 1997 inauguran en Guatire la Planta de Impresos Comerciales conformada por tres rotativas, con una capacidad de producción de 12 millones de ejemplares al mes. Un año más tarde -1998- ponen el color al servicio de la información y publican dos nuevos cuerpos. Seguidamente (1999) realizan la primera preventa en Venezuela hecha por un medio impreso.

Luego, en el 2000, desarrollan la tercera fase del rediseño, presentando la información de manera más atractiva. Se consolida eluniversal.com y nacen los portales cvfuturo.com, autofuturo.com y porlapuerta.com. Cinco años después, Estampas, como marca líder de revistas encartadas adopta un modelo de franquicias para expandirse en todas las regiones del país.

Finalmente en el año 2008 se convierten en el periódico comercial más importante del país, contando con el mayor volumen de publicidad frente a sus competidores. Innovan al formar alianzas con medios regionales para incrementar su lectoría.

18.1. Su Visión:

Capturar nuevas audiencias de contenido buscando una posición de liderazgo en mercados hispano parlante con productos innovadores, de alta calidad y rentables, mediante la generación eficiente de contenido multimedia, la efectiva gestión de audiencias y la excelencia de su gente.

18.2. Sus Valores:

- Pasión por lo que hacemos.
- El respeto y la verdad nos distingue.
- Sentido de oportunidad.
- Compromiso con la excelencia.
- Desarrollo integral de nuestra gente.

El Universal cree, fundamental valorar las necesidades y opiniones de las personas con las que nos relacionamos, así como cumplir con nuestros compromisos y mostrar en todo momento nuestra calidad humana, generar confianza, credibilidad y lealtad.

De igual manera no compartimos actitudes orientadas a la descalificación profesional, ni al uso destructivo del poder, como medidas para obtener ventajas personales.

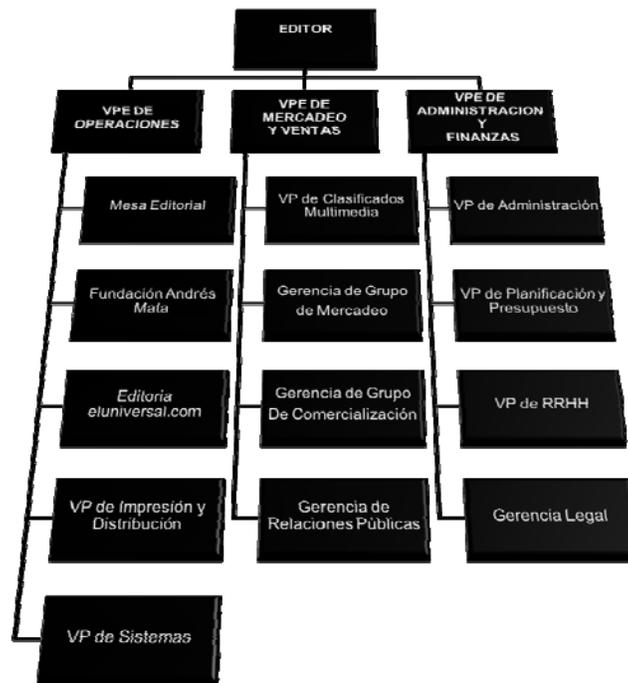
Su sentido de oportunidad viene por la agilidad que poseen en emprender las labores requeridas para alcanzar sus objetivos. Se concentran en planificar ya que están conscientes que el éxito depende de la habilidad para anticipar y superar las expectativas de sus clientes (internos/externos) y proveedores.

Se comprometen a agregar valor en todo lo que hacen y exceder los objetivos de la organización. Asimismo, prestan especial atención al diseño y aplicación de las mejores prácticas de la industria y respaldan una cultura organizacional en la cual se valora el aprendizaje continuo y los aportes de nuestra gente.

Brindan el ambiente propicio y las condiciones necesarias para fortalecer las aptitudes de su gente, logrando el equilibrio en los aspectos: familiar, personal y profesional.

Las personas que conforman su equipo son de alto potencial, por tanto se comprometen a ofrecer continuo entrenamiento y actualización, propiciando la creatividad, la innovación y el desarrollo.

18.3 Estructura Organizativa:



19. De EUD a El Universal

En el 96 que fue cuando se creó El Universal, se creó primero como El Universal digital, luego al año siguiente pasamos a ser EUD.com. El periódico apostó mucho su versión digital, de hecho fuimos pioneros en muchas de las cosas que se hicieron, por ejemplo fuimos los primeros en producir avances, en las transmisiones en vivo de los eventos deportivos como béisbol y relatos en vivo en fútbol.

Fuimos los primeros en crear canales temáticos como el de las elecciones, el canal de béisbol que se llamaba playball.eud.com

Se llega a El Universal ahora porque con todo este proceso de integración se decide utilizar el nombre de El Universal como una marca productora de contenido para cualquier plataforma.

20. Conclusiones y Recomendaciones

A lo largo de toda la información recabada a través de este estudio de caso, se plantean razones a favor y en contra de la integración/convergencia de redacciones. Aunque se podría alargar la lista, entre los argumentos de peso, según Salavarría y Negredo, habría que mencionar, por ejemplo, las advertencias de quienes dicen que una integración mal implementada, lejos de producir una complementariedad entre soportes, contribuye a generar redundancia de contenidos y solapamiento entre medios. Algunos estudios han demostrado por ejemplo que ciertas empresas periodísticas que han abordado procesos de convergencia, persiguiendo supuestamente aumentar la complementariedad entre medios ha terminado en realidad produciendo un resultado inverso al que deseaban. Una vez “integrados” los periodistas que se ven en la exigencia de informar sobre una misma materia para dos medios, optan por la solución menos trabajosa: publicar prácticamente lo mismo en los dos soportes. En esos casos, la convergencia solo ha servido para alumbrar una nueva modalidad en la que la replicación de contenidos en distintos soportes ya no es un fruto de procesos automáticos sino que viene generado por los propios redactores.

Este argumento es una razón fundada para encarar con cautela cualquier proceso de integración de redacciones. Esta y otras resistencias a la integración que ya se han mencionado, se basan en preocupaciones profesionales. Por eso, a la hora de emprender procesos de convergencia, estas resistencias deberían servir de alerta a los responsables de los medios de comunicación, pues les señalan fragilidades en los que todo el proceso de integración puede resquebrajarse. Si la empresa no reconoce con antelación los errores posibles, puede tomar medidas para no incurrir en ellos.

Cinco ideas útiles para evitar algunos de esos problemas, respecto al estudio de caso de la integración de redacciones de El Universal:

1. Formar a los periodistas. Ya se ha visto que el mundo digital suele suscitar rechazo entre muchos periodistas, particularmente entre los más veteranos. Ahora bien, ese rechazo, en muchos casos, sólo es una expresión de su desconocimiento e inseguridad. Los mimos periodistas que denotan la red reconocen su incomparable potencial documental, su valor como fuente ideas, su liderazgo indiscutible en la información de última hora. En realidad, sus recelos parecen provenir de temor a no ser capaces de dar la talla en una profesión cada vez más dominada por las nuevas tecnologías digitales y que requiere de destrezas multimedia y multiplataforma que ellos ignoran.

Por eso, si se desea disipar esas desconfianzas, es imprescindible proveer a los periodistas de una formación que les permita responder a ese reto, un periodista debería contar con el apoyo de su empresa para poner al día sus destrezas informativas. En un momento de cambio tecnológico tan abrupto como el actual, esa inversión en formación resulta estratégica para cualquier empresa periodística.

2. Mezclar veteranía profesional y conocimiento digital. Hay que romper con la brecha generacional existente en muchas salas de redacción. Una buena forma de que los periodistas veteranos se aproximen al mundo digital es adjudicarse de forma puntual labores relacionadas con la edición online. Idealmente, conviene que trabajen una temporada en el medio digital, para que se familiaricen con las tecnologías y procesos

editoriales propios de Internet. Por su parte, conviene enviar de vez en cuando a los periodistas que trabajan para la edición online a cubrir informaciones en la calle. Es preciso que se acostumbren a hacer periodismo de verdad. Esto, además de aumentar autoestima profesional, les serviría para hacerse cargo de las dificultades que se les presenta a un reportero cuando trabaja al pie de la noticia y qué tipo de cosas se les puede pedir desde redacción de Internet.

3. Pactar salarios acordes con la nueva estructura empresarial multiplataforma.

Muchas empresas que han emprendido planes de integración de redacciones, situando en un mismo entorno de trabajo a periodistas de medios diferentes, no han tenido en cuenta suficientemente la previa disparidad salarial de profesionales de esos dos medios. Así, cuando esos periodistas han empezado a trabajar juntos han surgido resistencias porque algunos se sentían económicamente discriminados. La nueva lógica multiplataforma de los medios exige acordar con los periodistas. Con independencia de su procedencia, un modelo retributivo que responda con justicia tanto a las posibilidades de la empresa como al esfuerzo laboral de sus trabajadores. Obviamente, no existe un patrón único que pueda ser aplicado en todas las empresas. Cada una tiene sus peculiaridades y circunstancias. Ahora bien, como criterio general, habrá que tener presente que si bien el periodismo multiplataforma, obviamente, no implica elevar a todos los periodistas a la categoría salarial superior, sí que existe al menos una equiparación retributiva que respete tanto a los derechos adquiridos por cada cual a lo largo de su carrera profesional como el trabajo que efectivamente realiza.

4. Situar al mando a periodistas cualificados que entiendan la red.

Las empresas periodísticas no suelen estar sobradas de profesionales que reúnan al mismo tiempo las siguientes tres calidades: veteranía periodística, capacidad de mando y conocimiento del mundo digital. La nueva configuración multiplataforma de las empresas periodísticas reclama, sin embargo, contar con líderes en la redacción que reúnan estos tres complicados rangos. Si se coloca al frente de las operaciones multiplataforma a un periodista que conoce bien el oficio y sabe dirigir equipos pero ignora las características y exigencias de la

información en la red, es muy probable que el plan zozobre. Para que un profeso de integración de redacciones tenga éxito es imprescindible que, quien lo ha de liberar, crea de verdad en la nueva lógica de la información y no siga condicionado por el culto al medio líder. Si a alguien debe rendir culto en un medio de comunicación esa su público. Y ya hemos visto que el perfil y los hábitos del público del siglo XXI comienzan a ser muy distintos de los del pasado.

5. Planificar una integración verdadera, no una absorción encubierta. La integración supone apostar por la colaboración franca entre medios y periodistas, por la equiparación de responsabilidades, y por fluidez en la comunicación interna. Por eso, cuando una empresa periodística aborda un verdadero proceso de integración debe evitar que este se interpretado por los periodistas como una absorción del medio pequeño por parte del medio líder.

Si la integración se concibe como una unión entre desiguales, destinada a perpetuar la hegemonía del medio principal, el fracaso está asegurado. Por descarte, u proceso de integración no tiene por objeto erosionar la fortaleza de un medio consolidado. Muy al contrario, su finalidad es reforzar la imagen de la marca en todos los soportes Pero, precisamente por eso, la empresa debe evitar que los periodistas de medio líder interpreten la llegada de periodistas de un medio menor como una oportunidad para descargarse de ciertas tareas, es decir, los periodistas de Internet no están para cortar teletipos para el periódico.

Del mismo modo, tampoco la empresa debe interpretar esa nueva sala de redacción integrada como una oportunidad para sustituir a los periodistas experimentados de diario impreso por jóvenes inexpertos procedentes de Internet, menos costosos para la empresa. El verdadero valor de los medios de comunicación en el nuevo contexto de la información es su capacidad para promover información original y de calidad. Y para eso, por encima de todo, se requieren profesionales capaces de producirla.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Preliminares

- Arcila, Carlos (2008). Comunicación Digital y Ciberperiodismo Nuevas Prácticas e de la comunicación en los entornos virtuales. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Delgado, Carlos (2008) Versión Beta Tendencias de la Prensa y el Periodismo del Siglo XXI en Venezuela. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Salavarría, Ramón & Negredo, Samuel (2008). Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90Media.
- Manual de Estilo El Universal. 2008. Caracas: Bodoniana Editores, C.A.

Fuentes Vivas

Personal que labora en el diario El Universal y en la versión digital, Eluniversal.com.

Fuentes Electrónicas

- Tendencias Digitales. (2008). *Indicadores de Uso de Internet en Latinoamérica*. Recuperado en noviembre, Consulta: 24 de septiembre 2008, http://www.tendenciasdigitales.com/reporte_esp.asp?idr=107&pg=71
- Blog de las Jornadas de Tendencias del Periodismo Digital. *I Jornadas de Tendencia del Periodismo Digital*. Consulta 15 de diciembre 2008, <http://tendenciasperiodismodigital.blogspot.com/>

- Franco, Guillermo (2008). Cómo escribir para la Web. Consulta 13 de marzo 2010
- Martínez, Piedad (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. Consulta. 3 de diciembre de 2009
- Blog 233 grados de España. Consulta 7 de enero de 2010, <http://www.233grados.com/blog/2009/01/entre.html>

Anexo 1

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Terminología:

- Periodismo online y Periodismo multimedia:

“El periodismo online tiene que tomar decisiones sobre cuál de los formatos del medio es mejor para contar una historia verdadera (multimedialidad) tiene que considerar opciones para que el público pueda responder, interactuar o hasta usar nuevas formas de pensar acerca de las historias ciertas (interactividad) y debe pensar acerca de los caminos para conectar esa historia con otras, archivos, recursos y así también por medio de los hiperlinks (hipertextualidad)” (Deuze, 2001: p 4.).

- Periodismo en red:

“El periodista rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor porque está inmerso en un mar de información e interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc. y sus rutinas periodísticas no son coincidentes con las de los periodistas convencionales, ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital” (Gil, 1999: p 9).

- Convergencia Digital:

“La primera característica del nuevo paradigma es que la información es su materia prima: son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología, como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas” (Miladys Rojano A.)

- Sociedad del Conocimiento:

Las sociedades de la información surgen con el uso e innovaciones intensivas de las tecnologías de la información y las comunicaciones, donde el incremento en la transferencia de información, modificó en muchos sentidos la forma en que se desarrollan muchas actividades en la sociedad moderna. Peter Druker (1974) señala que la Sociedad del Conocimiento sería una sociedad en la que la gestión empresarial cambiaría radicalmente su relación con los trabajadores del conocimiento empleados, pues éstos últimos estarían mucho menos necesitados de instituciones empresariales e incluso de la tradicional gestión del conocimiento que las primeras lo estarían de ellos.

- **Periodismo Industrial:**

Periodismo de Empresa o Periodismo Institucional, según la Facultad de Comunicaciones de Pontificia Católica Universidad de Chile, “nace del interés público que tiene toda información procedente de un sector cuya actividad influye decisivamente en el quehacer económico de un país. Suele confundirse con las Relaciones Públicas. También con la mera edición de boletines periodísticos institucionales, pero su carácter periodístico está en el reporte, destinado a la elaboración profesional del mensaje informativo, que puede ir dirigido a: 1) Ejecutivos, mandos medios y trabajadores de la misma empresa; 2) Sectores seleccionados de auditores, televidentes o lectores; y 3) a los Medios de Comunicación de Masas, desde el interior de la empresa como empleado-periodista de la misma; o como reportero, para entregar una visión objetiva, analítica y crítica de la actividad productora de bienes o servicios, al medio de prensa donde trabaja”.

PERIODISMO TRADICIONAL

Periodismo online y Periodismo multimedia:

“El periodismo online tiene que tomar decisiones sobre cuál de los formatos del medio es mejor para contar una historia verdadera (multimedialidad) tiene que considerar opciones para que el público pueda responder, interactuar o hasta usar nuevas formas de pensar acerca de las historias ciertas (interactividad) y debe pensar acerca de los caminos para

conectar esa historia con otras, archivos, recursos y así también por medio de los hiperlinks (hipertextualidad)” (Deuze, 20001: p 4.).

Flash (Manual de Periodismo Multiplataforma): Es una información concisa de última hora, que se expresa en una sola frase. Aunque puede responder a una de las cinco preguntas básicas del periodismo (Las cinco W: Qué, Dónde, Cuándo, Cómo y Por qué), generalmente se enfoca en el “Qué” de una información. Puede ser un título.

Urgente: Presenta en uno o dos párrafos una información noticiosa de último momento. Debería procurar responder a las cinco preguntas de la fórmula periodística tradicional conocidas como las cinco W (Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por qué). Es el paso que sigue al “Flash”.

Avance: Desarrolla en tres, cuatro o cinco párrafos un hecho noticioso de última hora. Está redactado en forma de “noticia”, género que precisa incluir todos los datos de un hecho de relevancia informativa, para facilitar la comprensión de lo ocurrido en el menor tiempo posible. Así mismo, puede estar redactado en el formato de “historia”, que conlleva la inclusión de datos y los testimonios de los protagonistas del evento. Un avance puede convertirse en una noticia de apertura o en una noticia secundaria.

Breaking news: noticias de último minuto que reportan un hecho que acaba de ocurrir o está ocurriendo y que generalmente impacta el panorama informativo de un lugar (ciudad, país, países o el mundo entero).

Elementos de la titulación:

- **Localizador:** Es un elemento de ubicación temática, geográfica o de géneros. Por ejemplo: La utilización de “Alerta Mundial” para catalogar todos aquellos contenidos informativos relacionados con la gripe AH1N1 o el localizador ENTREVISTA// cuando se utiliza este género periodístico.

- **Título:** Es una frase que recoge de forma sustancial el contenido de una información. Los títulos deben ser directos, con datos puntuales, sin interpretaciones ni punto de vista. Debe tener sujeto, verbo y complemento. Tiene valor informativo propio.
- **Sumario:** Amplía la información del título con nuevos datos y aportes. Sin embargo, debe tener un valor informativo propio y no ser una continuación de una frase usada para el título.
- **Intertítulo:** Es una frase corta que se utiliza dentro de un texto periodístico para separar temas o asuntos diferentes en una nota (noticia, reportaje, crónica, historia).

Leyenda de fotos: Explica y contextualiza la foto sin repetir la información del título, antetítulo y sumario, sin describirla. Es otro anzuelo para la entrada de la información.

Fotoleyenda: Es un texto que acompaña y amplía la información aportada por una o varias fotografías. Equivale a un lead (o entrada de un texto periodístico) y es una suerte de microrelato.

Epígrafe: Es la valoración extrema de una cita textual.

Despiece: Es un elemento que ayuda a ofrecer distintos puntos de entrada relacionados con una información. Por ejemplo: una cronología de hechos que llevaron al desenlace de una noticia en particular.

Notas

- **Notas de apertura:** Son aquellas informaciones destacadas que abren el contenido noticioso de un medio. Se trata del primer dato informativo que recibe la audiencia. Estos contenidos, que generalmente poseen el formato de noticia, pueden ser por un breve tiempo igual a los utilizados para la apertura de la edición impresa.

Aunque generalmente, se trata de informaciones sobre Política o Economía esto no es una norma. Lo que sí es indispensable es que la nota haga énfasis en los eventos relacionados con Venezuela.

Por otra parte, también se pueden utilizar como informaciones de apertura los trabajos especiales (entrevistas o reportajes) preparados para el sitio Web. Adicionalmente, cabe recordar que en cada uno de los Home de cada una de las secciones hay una nota de apertura diferente, dependiendo del tema y la agenda noticiosa del momento.

Las notas de apertura deben ser actualizadas y rotadas con regularidad para satisfacer las urgencias informativas de Internet.

•Nota secundaria: Son todos aquellos contenidos informativos que complementan a cada pantalla de la página Web de El Universal y que están ubicados alrededor de las notas de apertura. Van desde las noticias de segunda importancia dentro de la agenda informativa del día hasta los trabajos especiales preparados por El Universal, que se conocen como “Destacados”. En las notas secundarias se incluyen también elementos como los Indicadores económicos, la Guía de la Ciudad, las Encuestas, los Avances, entre otros.

Las noticias secundarias pueden incluir, al igual que las de apertura, elementos complementarios como las infografías.

Reportear: Es el proceso de buscar la información. Los periodistas realizan entrevistas, cotejan informes y datos, investigan hechos y recogen testimonios para encontrar los detalles de un acontecimiento de interés informativo. Por su parte, los reporteros gráficos captan con las cámaras los contenidos fotográficos interesantes de un evento noticioso. Se trata, en conclusión, de un registro de sucesos.

Redactar: Consiste en poner por escrito de forma ordenada y siguiendo un estilo periodístico determinado (noticia, entrevista, crónica, reportaje, etc.), un acontecimiento específico. La redacción de los contenidos informativos se lleva a cabo luego de realizar la

recolección de datos, mediante el reporte, y generalmente de forma individual por parte de cada uno de los periodistas de las distintas fuentes de información que se cubren en El Universal.

Editar: Se trata de la adaptación que se realiza de un texto informativo para que cumpla con las normas de publicación (tamaño y estilo) de las distintas secciones de El Universal. La edición de textos se utiliza principalmente cuando se trabaja con cables informativos de las Agencias de Noticias, y sirve para ajustar dichas informaciones al espacio del que se disponga en el periódico; así como para añadir o eliminar los datos que aportan o entorpecen el entendimiento de una noticia.

Modelos: El Universal funciona a nivel editorial fundamentado en convenciones que hemos denominado Modelos. En los modelos está recogido el savoir faire, el know how o los secretos de nuestros éxitos editoriales. Allí están las recomendaciones para combinar los recursos y los énfasis editoriales, gráficos, tipográficos, visuales y auditivos. El uso de los modelos evita las improvisaciones y los caprichos. Gracias a ellos se conservan y comparten las buenas prácticas editoriales.

Periodista multiplataforma: La actual fragmentación de medios a través de los cuales los usuarios acceden a la información e interactúan entre sí, supone una oportunidad y una necesidad de distribuir los contenidos de El Universal por distintos nuevos canales. En este sentido, el periodista multiplataforma es aquel que se vale de los distintos formatos de generación de contenidos que se pueden apreciar en la Web (videos, audios, textos, fotografías) para darle a conocer a la audiencia del periódico la información que recoge en sus investigaciones.

HIPERDISTRIBUCIÓN

- Consiste en la ampliación de los métodos de distribución de **El Universal**, haciendo que sus contenidos lleguen a nuestras audiencias, a través de nuevos canales y formatos.
- Hiperdistribución en Internet, que busca “capitalizar todos los espacios gratuitos en Internet para la distribución de los contenidos”.

Red de distribución

- **RSS (Really Simple Syndication):** es un formato que permite presentar los contenidos de una página Web para que sean agregados fácilmente por los usuarios en sus aplicaciones o Web sites.
- **Atom:** utilizado como alternativa al RSS para la redifusión Web.

Widget o Gadget: son miniaplicaciones, diseñadas para proveer información o mejorar una aplicación, servicios de una computadora o a través de la interacción por medio de Internet.

Mailing/Newsletter: es un boletín informativo distribuido de forma regular, generalmente centrado en un tema principal de interés de sus suscriptores.

Comunidades virtuales

- **Red social:** es una estructura social digital, a través de la cual distintos usuarios se relacionan e interactúan entre sí utilizando plataformas de la Web.
- **Microblogging/Nanoblogging:** es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto.

Agregación: es el proceso mediante el cual se anexa o añade a una nota informativa uno o más datos adicionales, contenidos en una página Web externa al medio.

La agregación la pueden realizar tanto los usuarios como los periodistas y/o moderadores de contenidos del medio.

PARTICIPACIÓN

- Se refiere a la intervención y aporte que pueden realizar y llevar a cabo los lectores y usuarios de El Universal, a través de distintos canales de interacción.
- Esta participación se refleja tanto en comentarios relacionados con un producto informativo propio del diario, como en la generación de nuevos contenidos, producidos por los mismos usuarios.

Comentarios: emitir juicio, parecer, mención o consideración acerca de la nota informativa, o sobre la opinión de otro usuario.

Comunidades virtuales

- **Red social:** es una estructura social digital, a través de la cual distintos usuarios se relacionan e interactúan entre sí utilizando plataformas de la Web.
- **Microblogging/Nanoblogging:** es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto.
- **Chat:** comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas.
- **Foro:** un grupo de personas mantienen conversaciones en torno a un tema en común y específico. Existe la figura de administrador, moderador y usuarios. Normalmente tienen una serie de normas para pedir la moderación a la hora de relacionarse con otras personas y evitar situaciones tensas y desagradables.

Páginas personales

- **Blog:** es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

Wiki: es un sitio Web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador Web.

Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

Agregación: es el proceso mediante el cual se anexa o añade a una nota informativa uno o más datos adicionales, contenidos en una página Web externa al medio.

La agregación la pueden realizar tanto los usuarios como los periodistas y/o moderadores de contenidos del medio.

Periodismo ciudadano: también conocido como periodismo 3.0. Consiste en ofrecerle a la audiencia de **El Universal** la posibilidad de reportear noticias. Con esto, se busca obtener visiones complementarias sobre diversos asuntos sociales, culturales, políticos, económicos y deportivos, entre otros.

Ranking de noticias

- **Lo más:** es el resultado de la posición de noticias de acuerdo a la participación de los usuarios.
- **Tag Cloud:** es una representación visual de las palabras que conforman un texto, en donde el tamaño de la fuente es mayor para las palabras que aparecen con más frecuencia

INTERNET

- Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolo TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Red

- **TCP/IP:** TCP es un protocolo de comunicación orientado a conexión y fiable del nivel de transporte. TCP es la capa intermedia entre el protocolo de Internet (IP) y la aplicación.
- **Dirección IP:** es un número que identifica de manera lógica y jerárquica a una interfaz de computadora dentro de una red que utilice el protocolo IP (Internet Protocol), que corresponde al nivel de red del protocolo TCP/IP.
- **Servidor:** es una computadora que, formando parte de una red, provee servicios a otros denominados clientes.
- **Hosting:** es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, video, o cualquier contenido accesible vía Web.
- Los **Web Host** son compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes.

Usuario: se trata de una persona que utiliza una plataforma online para obtener distintos tipos de contenidos. Interactividad en Internet: es una característica estrechamente relacionada a la bidireccionalidad, lo cual permite que cambiemos nuestro papel: de receptores a emisores y viceversa.

Web

- **World Wide Web:** es un sistema de documentos de hipertexto y/o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet.
- **Página Web:** es un documento adaptado para la Web teniendo como principal característica los hiperenlaces a otras páginas.

- **Website**: es un conjunto de páginas Web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la world wide Web.
- **Web 1.0**: es un tipo de Web estática de sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a la página Web.
- **Web 2.0**: se refiere a la segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como redes sociales, blogs, wikis, etc.; fomentando la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios.
- **Navegador o Browser**: es un programa que permite visualizar la información que contiene una página Web (ya esté alojada en un servidor dentro de la world wide Web) o en uno local).
- **Dominio de Internet**: es un nombre base que agrupa a un conjunto de equipos o dispositivos y que permite proporcionarle nombres fácilmente recordables en lugar de una dirección IP numérica. Ejemplos:

.mx, para páginas de México, .co, para páginas de Colombia

.ve, para páginas de Venezuela, .edu, para páginas de educación

.gov y .gob, para gobierno y entidades públicas

.net, para Infraestructura de red

.org, para organizaciones

- **URL**: es la cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en la Internet, permitiendo ser encontrada por el navegador.

Existe un URL único para cada página de cada uno de los documentos de la world wide Web. Ejemplo: <http://www.eluniversal.com>

- **Homepage:** la página Web por la que comienza la presentación de un sitio Web. Sirve de vitrina de lo que hay en el sitio Web. Muchas veces se usa el ícono de una casa (△) para identificarla. Ejemplo: www.eluniersal.com
- **Barra de navegación:** es el espacio con el que el usuario interactúa para desplazarse fácilmente por todas las secciones que componen un sitio Web.
- **Ruta de navegación o migaja:** señala la localización exacta del usuario dentro del sitio Web, respondiendo las preguntas: ¿dónde estoy y de dónde vengo?
- **Sección:** es la agrupación de contenidos de acuerdo a un criterio específico de fácil reconocimiento para el usuario.
- **Hiperenlace:** es la conexión o referencia entre dos documentos o espacios dentro de una misma página. Cualquier espacio, imagen o texto puede convertirse en el link.

Buscador

- **SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento en Buscadores:** se encarga de que una página Web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un buscador, en relación a una serie de palabras o términos.

Tráfico

- **Herramienta de mediación de tráfico:** registra la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio Web.
- **Sesión:** es el marco espacio-temporal en el que se desarrolla la actividad de visita a un sitio Web.
 - Visitas (visits):** es la cantidad de accesos que hace un usuario a un sitio Web.
 - Páginas vistas (page views):** es la cantidad de accesos a las diferentes páginas de un usuario en un sitio Web.
 - Usuario único:** son personas o navegador único que accede a un sitio.
 - Tiempo de navegación:** es el tiempo transcurrido desde el inicio hasta la culminación de una sesión de usuario.

Publicidad en Internet: son mensajes al usuario que buscan transmitir un producto o servicio bajo múltiples formatos gráficos o de texto.

Lenguaje de programación: es un conjunto de símbolos y reglas sintácticas y semánticas que definen su estructura y el significado de sus elementos y expresiones.

• **HTML (lenguaje de marcación de texto):** es utilizado normalmente en la www (world wide Web). Combina dos herramientas: el Hipertexto (link o ancla), el cual permite conectar dos elementos entre sí y el SGML (Lenguaje Estándar de Marcación General), el cual sirve para colocar etiquetas o marcas en un texto que indique cómo debe verse.

• **Javascript:** es un lenguaje de programación desarrollado originalmente por Netscape para la solución de pequeñas aplicaciones dinámicas dentro de una página Web.

• **Java:** fue desarrollada por Sun Microsystems, es un lenguaje de programación de desarrollo de aplicaciones orientado a objetos y a la interacción entre ellos.

Edición digital: es la publicación del contenido de un medio impreso en un sitio Web.

Hipermedio: conjunto de métodos para escribir, diseñar, o componer contenidos que tengan texto, video, audio, etc.; y que además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios

MULTIMEDIA

- Es un término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, audio, imágenes, animación y video para informar o entretener al usuario.

Video: secuencia de imágenes digitales en movimiento con sonido. Usualmente se identifica con el ícono de un triángulo hacia la derecha.

Audio: son sonidos digitales que pueden ser guardados, manipulados o reproducidos desde cualquier aparato electrónico como una computadora.

Player: es el área donde se reproducen los sonidos o videos en una página de Internet. Generalmente se reconoce porque tiene una flecha apuntando a la derecha.

Fotogalería: son momentos de un hecho noticioso captado en imágenes que necesariamente deben ser contextualizadas (fotoleyenda).

Fotorreportaje: imágenes "fijas" sobre un mismo tema con un hilo narrativo.

Slide Show: fotorreportaje complementado con sonido.

Infografía: información gráfica

Infografía Interactiva: narración gráfica en movimiento. El usuario controla la narración.

Descargables

- **Podcast:** son sonidos descargables desde Internet para ser escuchados en algún dispositivo que los reproduzca.
- **Videocast:** videos descargables desde Internet para ser escuchados en algún dispositivo que los reproduzca.

Buffering: es la transferencia de data para ser almacenada temporalmente en determinados dispositivos electrónicos.

Streaming: es la reproducción de sonidos y/o videos mientras se está conectado a la página Web que los transmite.

Flash: es el programa utilizado para crear animaciones (elementos en movimiento en Internet). También son Flash videos creados en formato .flv (formato de video)

MÓVIL

- El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil.
- Principal característica es su portabilidad

Smartphone: es un dispositivo electrónico que funciona como un teléfono celular con características similares a las de un computador personal.

Web móvil: es un sitio Web donde el usuario puede acceder a la información desde cualquier lugar, independientemente del tipo de dispositivo que utilice para ello

