

TRAYECTO DE APROXIMACIÓN AL PERIODISMO DIGITAL



Objetivos de la asignatura

- *Brindar un acercamiento al periodismo.
- *Otorgar nociones sobre el estado actual del periodismo, su evolución y los desafíos que plantea la profesión.
- *Conocer la evolución de las características de los diferentes géneros desde el modelo periodístico al ciberperiodístico.
- *Aprender las técnicas de escritura digital y los fundamentos de la narrativa hipermedia.
- *Conseguir un uso eficaz de las herramientas informáticas necesarias en el ejercicio del periodismo digital.
- *Comunicar e informar de manera efectiva a través de los nuevos soportes multimediales

Contenidos a desarrollar

Periodismo y Géneros periodísticos: Qué es el periodismo. Evolución histórica. Dato, información y noticia. El periodismo según los medios. Especializaciones. Géneros periodísticos.

Digitalización: La técnica de la digitalización, definición y concepto. Impacto en la sociedad. Nuevas tecnologías, internet. Impacto de la digitalización en el ámbito de la comunicación, los medios y el periodismo.

Lenguaje, discurso y medios de comunicación: Qué se entiende por lenguaje. El lenguaje y las narrativas de la prensa, la radio, la televisión. Transformación del lenguaje y de las narrativas periodísticas a partir de la revolución digital y tecnológica.

Sociedad de la Información. Conceptos básicos de la sociedad del conocimiento. Nuevas lógicas y prácticas comunicacionales. Nuevos medios y nuevas audiencias.

Redacción digital/periodista digital: Dinámica y producción periodística digital. Principios básicos para la redacción de textos web. Técnicas para la producción de contenidos en redes sociales. Cómo determinar títulos, keywords. Formato digital y contenido web: imágenes y texto. Nuevos lenguajes multimedia y nuevos géneros periodísticos digitales.

Periodismo de datos: Análisis, visualización y comunicación de datos. Nuevos criterios de la información: posicionamiento SEO, monitorización, métricas y análisis.

¿Cómo usar este módulo?

A lo largo del módulo te vas a encontrar con los siguientes íconos cuyos significados son:



Material de lectura obligatoria.



Actividad obligatoria



Videos o links optativos



Bibliografía

Información útil

¿Sabías que en la página web de la facultad hay una sección de preguntas frecuentes pensada para vos?

Entrá a: [http:// eco.mdp.edu.ar/preguntas-frecuentes](http://eco.mdp.edu.ar/preguntas-frecuentes)

Si no encontraste la respuesta a tus dudas ahí, **¿A quién le puedo preguntar?**

✓ Contacto Ingreso: ingreco@mdp.edu.ar

✓ CECES: [facebook/ceces](https://www.facebook.com/ceces)

¿Cómo saber si pasaste el trayecto?

La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales tiene un ingreso no eliminatorio, por eso uno Cumple o No Cumple el Trayecto en lugar de aprobar.

El ingreso tiene dos partes una: Administrativa y una Formativa. Para poder ser un estudiante universitario hay que cumplimentar las dos en tiempo y forma.

Sobre la parte Administrativa:

- Completar el formulario de Ingreso en la Universidad (<http://alumnos.mdp.edu.ar/preinscripcion/>)
- Ir al Área de Ingreso de la Universidad en la fecha seleccionada para el Turno
- Tener talón de inscripción con foto que valida la inscripción.
- Estar inscripto a los Trayectos Formativos en eco.mdp.edu.ar/ingresantes

Sobre la parte Formativa:

- La acreditación al espacio de Aproximación al Periodismo Digital será con la asistencia al 75% de los encuentros
- Y la entrega del 75% de las actividades que se proponen en clase.

Unidad 1: Periodismo y Digitalización

Primeras nociones de lo digital



En esta clase haremos una reflexión sobre el concepto de digitalización, entendida como un vector tecnológico que modificó de manera crucial las formas de producir, distribuir y consumir información y conocimiento. Sin ahondar aún en sus definiciones técnicas y sociológicas complejas, en esta se clase esboza una primera descripción de la digitalización como concepto contrapuesto a lo analógico y se realizan algunas consideraciones acerca de cómo “lo digital” modeló las actuales formas de producir, intercambiar y consumir bienes y servicios.

Entre los múltiples conceptos que es necesario comprender para interpretar la naturaleza del actual ecosistema de la comunicación, uno de ellos, la digitalización, tiene una importancia crucial. La concepción, perfeccionamiento y adopción de este concepto, unido a otros avances científicos y tecnológicos, resultó algo decisivo para que en el transcurso de las últimas décadas la humanidad asistiera a una auténtica revolución.

Sin la digitalización resultaría imposible la existencia del mundo tal y como lo conocemos en la actualidad. Sin ella probablemente la sociedad funcionaría en muchos aspectos de una manera muy distinta a como lo hace en la actualidad. Aunque podríamos remontarnos mucho más atrás en el tiempo, para comenzar a comprender el concepto de digitalización bien podríamos situarnos en la década del '30, cuando el matemático Claude Shannon sentó las bases para la creación de lo que él mismo denominó el bit, acrónimo de *Binary Digit* (dígito binario).

Para concebir este concepto Shannon hizo suya la Lógica Booleana, desarrollada por George Boole, un matemático y filósofo inglés, que años antes había planteado la posibilidad de que se utilizaran reglas simples para realizar distintas operaciones.

Boole imaginó la posibilidad de que las máquinas pudieran realizar sus tareas –a veces complejas- recibiendo información estructurada y ordenada de manera lógica y sencilla. Así como Samuel Morse (inventor del Código Morse) concibió la creación de un lenguaje que pudiera reducir todo el alfabeto a dos signos (punto y raya), Boole razonó que cualquier dispositivo podría responder a órdenes basadas en un lenguaje compuesto únicamente por dos signos.

Así funciona, por ejemplo, el interruptor de luz. En una posición, la tecla permanece “apagada” lo que provoca que una habitación permanezca a oscuras. En otra, la tecla pasa a un nuevo estado: “encendida”, lo que permite que la habitación se ilumine. Estamos, entonces, ante dos estados posibles: apagado y encendido. Ahora bien, lo que Boole razonó fue la posibilidad de generar instrucciones mucho más complejas aún, utilizando únicamente dos símbolos. Así, suministrándole información estructurada en un lenguaje de dos estados posibles, un dispositivo podría hacer tareas mucho más relevantes que la de oscurecer o iluminar una habitación.

Décadas más tarde Shannon continuó con este razonamiento aportando, por ejemplo, un nombre para este lenguaje: código binario. De ahí que pensó en el concepto de bit, estableciendo que cada bit podría adquirir dos estados: “apagado” o “encendido” o, cómo suele referírsele en las explicaciones más generalizadas sobre este concepto, 1 o 0.

De esta manera, una máquina podría recibir y procesar instrucciones elaboradas en base a este código y ofrecer una respuesta. Se garantiza así que las máquinas “entiendan” lo que deseamos que hagan evitando con ello el uso de los complejos lenguajes que los seres humanos utilizamos para comunicarnos entre nosotros mismos.

El lenguaje natural que las personas utilizamos para interactuar (oral, escrito, gestual...) ofrece posibilidades de combinaciones infinitas. Para interpretar lo que queremos que hagan, las máquinas deberían tener entonces la capacidad de decodificar todas esas infinitas posibilidades, incluyendo con ello todos los ‘matices’ que puede contener un enunciado.

Para sortear esa dificultad, Shannon imaginó entonces una solución sumamente eficiente. Propuso que para dirigirnos a las máquinas utilizáramos el código binario, de manera tal que éstas incorporaran instrucciones estructuradas en bits, procesaran bits y ofrecieran respuestas estructuradas con bits. Aunque no los veamos, las computadoras, los teléfonos móviles o casi cualquier otro dispositivo dotado de un microprocesador recibe bits, procesa bits y ofrece respuestas en bits. Dentro de estos dispositivos, como la savia en un árbol, fluyen únicamente unos y ceros. Cada vez que pulsamos una letra en nuestro teclado, una computadora recibe un pulso eléctrico mediante el cual crea un paquete de bits.

Si ahora mismo yo presionara la tecla A (como lo acabo de hacer) mi computadora estaría constituyendo un paquete de bits equivalente a esa letra, cuya representación es:

01000001

La computadora no sabe que la tecla A representa la primera letra de nuestro alfabeto, ni que es una vocal. No es su letra favorita, ni le gusta o le deja de gustar. Sólo interpreta que recibió un pulso eléctrico que, en su idioma, se representa como:

01000001

Hoy, muchos años después de Boolle y Shanon, sabemos que sus razonamientos y propuestas tuvieron un éxito extraordinario. Fueron, junto a otros desarrollos científicos, técnicos y tecnológicos contemporáneos, decisivos para que la humanidad ingresara a lo que desde hace algunos años se denominar la sociedad de la Información y el Conocimiento.

El código binario aportó un soporte simbólico único, constituido únicamente por bits, que como ya dijimos, pueden adquirir dos estados: 1 o 0. De este modo cualquier información –como las letras del alfabeto- puede ser representada a partir de un conjunto de dos signos diferentes. Lo extraordinario es que la digitalización binaria permite que, haciendo uso de dos signos, toda información, ya sea imagen, sonido, texto, pueda ser representada de igual manera. Así se borran las diferencias entre una fotografía, la voz humana, una noticia periodística, un videoclip, una publicidad, etc.

Esto es posible gracias a que todos los dispositivos electrónicos que utilizamos, computadoras, teléfonos móviles o algunos más sencillos aún, dotados de un microprocesador, como un microondas, una heladera, una alarma, hablan el mismo

lenguaje binario. Si tuviéramos la posibilidad de observar cuál es la constitución de un texto escrito en un ordenador, lo que veríamos sería una sucesión muy larga de 1 y 0 combinados de distinta manera. Y si viéramos otro tipo de archivo, como por ejemplo el correspondiente a una fotografía, también notaríamos que estaría compuesto por la misma materia prima: bits en estados de 1 o 0.

En este punto, cabe explorar cuáles son las definiciones más habituales de “digitalización” para adquirir una primera noción conceptual.

Una de ellas, indica que:

La Digitalización es el proceso mediante el cual un mensaje se convierte en una sucesión de impulsos eléctricos, equivalente a dígitos combinados (código binario), el 0 o el 1 (en realidad es una serie de apagado y prendido de impulso combinados). Estos dígitos son los llamados bits. De esta forma, todo mensaje que es susceptible de transformarse en señal eléctrica y ser codificado digitalmente puede almacenarse en soporte informático o transmitirse como tren de impulsos por una red adecuada (hilo telefónico, microondas, fibra óptica, cable coaxial, etc.) El código digital o binario es la base del tratamiento informático y de la tecnología de la información en su estado actual.

Otra alternativa señala que:

La digitalización es un proceso mediante el cual, algo real (físico, tangible) es pasado a datos digitales para que pueda ser manejado por una computadora (de naturaleza, a su vez, digital), modelándolo, modificándolo, y aprovechándolo para otros propósitos distintos de su cometido o función originales.

También podemos considerar que:

La digitalización es la representación de información de modo binario (en dos estados) que se representan por dos niveles de tensión eléctrica: alto (high o H) y bajo (low o L). A modo de abstracción, dichos estados se reemplazan por unos y ceros, facilitando la aplicación lógica y la aritmética. Este sistema binario compuesto por unos y ceros permite almacenar, procesar y transmitir cualquier tipo de información.

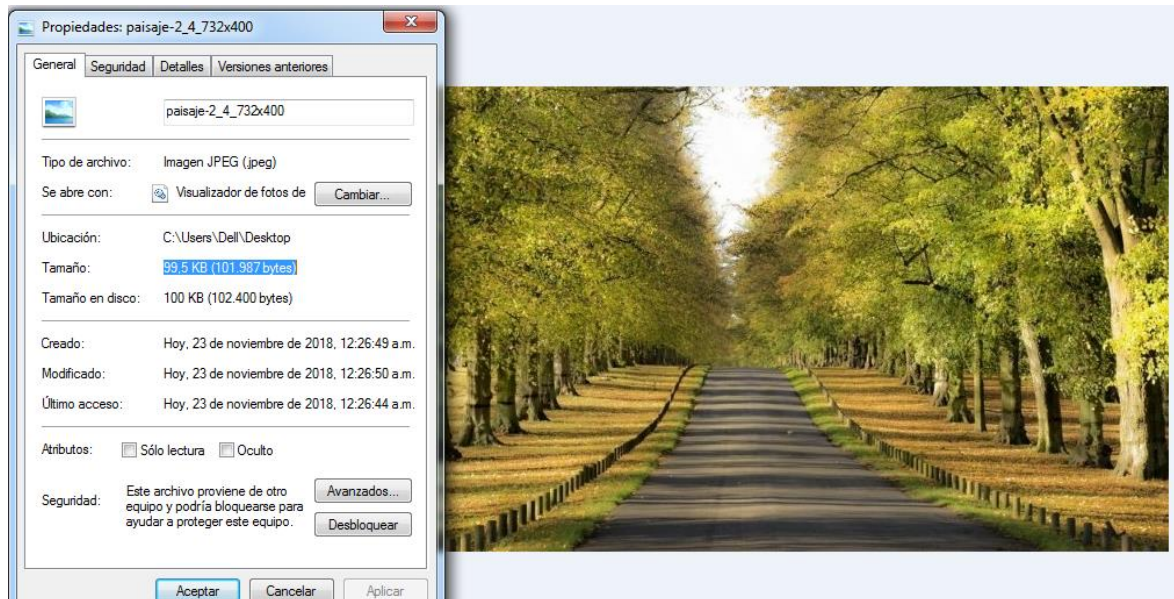
Así, podríamos citar una enorme cantidad de otras definiciones.

Pero para no abundar innecesariamente en ejemplos concentrémonos en estas tres para extraer de ellas algunos de sus elementos más relevantes.

En primer lugar, podemos observar que la digitalización se trata de un “proceso”, es decir de una actividad. Y esa actividad tiene un propósito que, en este caso, consiste en someter a una cosa a una serie de operaciones para transformarla. Y esa cosa se trata de algo que pertenece al mundo físico, tangible. En definitiva, mediante la digitalización se logra transformar algo de un estado a otro que, en este caso, es el estado digital.

Básicamente, podemos decir que la digitalización es una actividad que nos permite obtener una representación digital de una cosa. Es lo que sucede entonces, cuando tipeamos la letra A en nuestro teclado. Esa letra A se constituye dentro de nuestra computadora en una cadena de bits cuya representación en el lenguaje binario es 01000001, lo que equivale a 1 byte.

Si pensáramos en este proceso basándonos en el ejemplo de la siguiente fotografía veríamos que para su generación se ha cumplido con estos pasos.



Para inmortalizar ese paisaje, quien lo haya capturado valiéndose de una cámara digital, sencillamente habrá generado un archivo constituido por una cadena de bits. Si pulsáramos el botón derecho de nuestro mouse sobre esa fotografía se desplegaría una viñeta en la cual observaríamos algunos datos reveladores.

Entre ellos podríamos ver que la imagen tiene una dimensión que se expresa del siguiente modo:

Tamaño: 99,5 KB (101.987 bytes)

Los que nos indica esa información es, en definitiva, la cantidad de bits (en este caso expresada en las unidades de medida KB y Bytes) por la que está compuesto el archivo.

A mediados de la década del '90, el informático estadounidense y director del MIT Media Lab, Nicholas Negroponte, intentaba explicar en su libro "La Era Digital" cuál era el cambio radical que estaba provocando la digitalización, recurriendo a la siguiente anécdota:

Para poder apreciar las ventajas y consecuencias de «ser digital» lo mejor es reflexionar sobre la diferencia entre bits y átomos. No cabe duda de que nos hallamos en una era de la información, sin embargo, la mayor parte de esta información nos llega en forma de átomos: periódicos, revistas y libros (como éste). Quizá nuestra economía se esté convirtiendo en una economía de la información, pero de momento evaluamos las operaciones comerciales y hacemos los balances pensando en átomos. En el GATT lo que cuentan son los átomos.

Hace poco visité la oficina central de uno de los cinco fabricantes más importantes de circuitos integrados de los Estados Unidos de América. Mientras firmaba el registro de visitantes, me preguntaron si llevaba un ordenador portátil.

—Naturalmente —respondí.

La recepcionista me preguntó el modelo, el número de serie y su valor.

—Aproximadamente, entre uno y dos millones de dólares —dije.

—Oh, eso es imposible, señor—contestó ella—. Déjeme verlo.

Le enseñé mi viejo ordenador y ella calculó que valía 2.000 dólares. Apuntó la cantidad y me permitieron entrar en el edificio. La cuestión es que mientras los átomos no valían tanto, los bits no tenían precio.

Con este breve relato, hace poco más de 25 años, Negroponte advertía sobre el enorme impacto que ya estaba teniendo la posibilidad de representar digitalmente —en lenguaje binario- toda la información disponible hasta entonces y por ser producida en un futuro. Es

interesante detenerse a considerar de qué manera este autor contraponía el concepto de átomos al de bits, porque así creó un ejemplo bastante ilustrativo para comprender qué es lo digital. Una forma ampliamente extendida de explicar la realidad digital es contraponiéndola con la realidad analógica.

Algo análogo es algo “semejante” a lo original y en materia de información, durante miles de años el ser humano construyó representaciones analógicas del mundo.



Esta pintura rupestre perteneciente a Altamira, Cantabria, por ejemplo, es una representación analógica de un bisonte.

Es analógica porque para representar la figura, su autor utilizó átomos de pigmentos cuyas cantidades y disposición sobre la roca podría haber adquirido valores teóricamente infinitos.

Ahora, la imagen que estamos contemplando –una fotografía digital que reproduce aquella pintura rupestre- es digital porque está constituida por bits, cuyos únicos valores posibles son solamente dos: 1 o 0.

Si nos tomáramos el trabajo de ampliar la imagen en nuestra computadora al máximo posible, veríamos que está constituida por una gran cantidad de “cuadrados” denominados píxeles. Pues entonces, aproximándonos a un sector del bisonte, esto es lo que veríamos:



En definitiva, pequeños cuadraditos (píxeles), cada uno de los cuales representa la mínima unidad homogénea de color de la imagen. Si se presta suficiente atención, se verá que cada cuadrado tiene un único color. Hay cuadrados bordó, rosados, ocre, marrones, etc.

Si tomáramos uno solo de esos cuadrados, por ejemplo el bordó, podríamos considerarlo entonces como una unidad mínima de información de la imagen y considerar que como tal existe un conjunto de bits que la constituye.

El caso es similar al de la letra A, cuando mencionábamos que su representación en el lenguaje binario era 01000001. Así, llegamos nuevamente a la conclusión de que una

imagen digital, al igual que un texto, un video o un sonido digital siempre están constituidos por dos únicos valores posibles: 1 o 0, es decir, bits. Y esto tiene un impacto enorme en la forma en la que el ser humano hoy puede producir, distribuir y consumir información.

Como dijimos con anterioridad, la digitalización aportó un soporte simbólico único, constituido únicamente por bits, para representar cualquier tipo de información. Podemos pensar entonces, en la enorme cantidad de tecnologías analógicas cuyo uso comenzó a menguar o que directamente se convirtieron en obsoletas a partir de la irrupción de la digitalización.

¿Cuántos de todos estos objetos ya no están presentes en nuestras vidas cotidianas?



Todos ellos tienen la particularidad de ser considerados como dispositivos analógicos, ya que funcionan, según el caso, en base a las variaciones de magnitudes de sustancias químicas, ondas eléctricas, ondas electromagnéticas, etc.

Citando a Negroponte, estos dispositivos tienen la característica de basarse en tecnologías capaces de producir y transmitir información en el plano de los 'átomos'. Por lo tanto, en este punto podemos razonar que la digitalización no sólo ofrece la posibilidad de producir todo tipo de información en bits, sino también, la de transmitirla en bits sorteando así las dificultades y limitaciones de transportar átomos.

Pensemos qué hacíamos hasta hace pocos años si deseábamos disfrutar de una película. Hasta no hace tanto tiempo teníamos la posibilidad de asociarnos a un videoclub y acudir a él para alquilar un videocasete, el cual –siempre y cuando no estuviera en poder de otro socio- podíamos llevar a nuestro hogar para reproducirlo en nuestra videocasetera con la obligación de devolverlo al día siguiente. Hoy, en cambio, con una suscripción a un servicio *On Demand*, tenemos la posibilidad de ver cualquier película sin salir de nuestra casa, sabiendo que ese contenido estará disponible para nosotros, sin importar que haya otros consumiéndolo. Y además no tenemos la obligación de devolver nada. Eso es posible porque una vez producidos, los bits que representan a esa película, pueden ser manipulados y circular por la red exhibiendo así otra de sus enormes ventajas con respecto al mundo de los átomos.

La digitalización no fue un desarrollo aislado, sino que se produjo conforme ocurrieron otros avances con los que se unió de manera sinérgica para configurar el actual estado de cosas. Es decir que, en simultáneo a la digitalización, se produjeron avances tales como la electrónica, la informática, la miniaturización, la cibernética, las telecomunicaciones, internet, entre muchos otros que, al ser combinados, permitieron forjar la actual “era digital”.

Hace varias décadas el filósofo Marshal McLuhan denominó a la época de la letra impresa como “Galaxia Gutenberg”, describiendo de qué manera la invención de la imprenta por parte del alemán Johannes Gutenberg permitió, partir de 1440, que el texto escrito se difundiera hasta alcanzar un nivel masivo.

Podría decirse que, por el influjo de los avances tecnológicos y técnicos de las últimas décadas –incluyendo entre ellos como algo clave la digitalización- en la “Galaxia Digital” las formas de producir y distribuir información dieron lugar a una revolución tan -o seguramente más- revolucionaria que la que provocó la aparición de la imprenta.

Basta con seleccionar cualquiera de los dispositivos analógicos que aparecen en la imagen y comparar de qué manera se producían y distribuían sus contenidos hasta hace pocos años, con cómo se lo hace en la actualidad para advertir el efecto que tuvo y está teniendo la digitalización en la sociedad actual.

La reflexión no sólo cabe para considerar la magnitud de esos cambios en nuestras vidas cotidianas, sino también en todos los ámbitos del quehacer humano.

Según la Cepal, en 2015, se estimaba que, en el mundo, 4.700 millones de personas eran suscriptoras únicas de telefonía móvil, que 3.174 millones de habitantes, equivalentes al 43,4% de la población, usaban Internet, que existían más de 4.200 millones de suscripciones a banda ancha fija y móvil, que el tráfico IP era de 72.500 petabytes al mes, y que ya se habían descargado 179.600 millones de aplicaciones, es decir, cerca de 25 por habitante.

Para el organismo, el principal efecto de la digitalización ha sido su capacidad de transformar todos los flujos económicos al reducir los costos de transacción y los costos marginales de producción y distribución.

El impacto se produce mediante tres mecanismos: la creación de bienes y servicios digitales, la agregación de valor al incorporar lo digital en bienes y servicios en principio no digitales, y el desarrollo de plataformas de producción, intercambio y consumo.



Actividad 1: Lo digital como sustrato de la información

A partir de los contenidos vistos en esta clase reflexione sobre los efectos de 'lo digital' en la sociedad e identifique cuáles son los factores y las circunstancias de orden estrictamente tecnológico que posibilitaron que este episodio se constituyera en una noticia de alto impacto.

Links donde puede observar el tratamiento de la noticia:

https://www.ole.com.ar/futbol-primera/boca-gimnasia-gases-hinchas_0_N9TIBGnKkg.html

<https://www.infobae.com/deportes/2022/10/06/boca-buscar-recuperar-la-cima-del-torneo-en-su-visita-a-la-casa-de-gimnasia-hora-tv-y-formaciones/>

<https://www.cronista.com/informacion-gral/gimnasia-boca-suspendido-incidentes-afuera-gases-lacrimogenos-adentro-y-un-partido-clave-sin-definicion/>

<https://elpais.com/argentina/2022-10-07/los-disturbios-en-un->

[partido-de-futbol-entre-los-clubes-boca-juniors-y-gimnasia-en-
imagenes.html](partido-de-futbol-entre-los-clubes-boca-juniors-y-gimnasia-en-
imagenes.html)

Consigna:

Una vez que concluya su análisis **redacte** una reflexión personal **de hasta una carilla** de extensión (letra Times cuerpo 12 interlineado sencillo) describiendo de qué manera la tecnología digital permitió que en escasos minutos se produjera y difundiera esta noticia.

Pautas para la entrega:

- El documento se debe entregar en formato Word. Letra: Arial 11. Interlineado: 1,5.
- Para entregar (a la dirección de mail que acuerden con el tutor), deben adjuntar un archivo y agregar en el cuadro de texto cualquier comentario que quieran hacerle llegar al tutor.

Unidad 2: Géneros periodísticos

Géneros discursivos como productos de las prácticas sociales



Cada uno de nosotros puede reconocer y diferenciar, en principio, una noticia de una carta, una receta de cocina de un cuento, por ejemplo. Conocemos y utilizamos naturalmente diversos géneros discursivos porque participamos continuamente de distintas esferas de la actividad humana.

Los aplicamos en situaciones de interacción verbal diferentes. Para comunicarnos con nuestros amigos usamos géneros discursivos coloquiales como la

conversación, la confesión, el chat de *WhatsApp*, apropiados para relaciones interpersonales íntimas. También utilizamos géneros discursivos más formales, como en nuestros ámbitos de trabajo: un contrato, un informe, una nota formal, por ejemplo.

Cada conjunto de enunciados que se produce a partir de una actividad determinada responde a un género discursivo, es decir, a un tipo relativamente estable de enunciados. El enunciado es el producto concreto de la enunciación, de la acción de enunciar: decir oralmente o por escrito algo.

Todos los enunciados que responden a un mismo género discursivo tienen en común tres aspectos: **el estilo**, **el tópico o tema**, y **la estructura o composición**.

- **El estilo:** vocabulario empleado, uso de figuras retóricas, ejemplos, usos o no de muchos adjetivos, oraciones sintácticamente simples o más complejas, etc.
- **El tópico o tema:** es aquello de lo que se trata y puede estar condicionado por las circunstancias en que es enunciado, en particular por las características de las situaciones y los participantes.
- **La estructura o composición:** el modo en que están organizados, su forma.

El modo en que están organizados los enunciados puede ser muy heterogéneo. Teniendo en cuenta esa diversidad, la lingüística actual intenta acordar una clasificación de las estructuras textuales o secuencias que organizan los textos. En forma esquemática y teniendo en cuenta la intención comunicativa, podemos distinguir:

- **Narración:** Relato de hechos que se suceden en el tiempo, cronológicamente organizados. Gramaticalmente, se caracteriza por la presencia de verbos en pasado (por ejemplo, el pretérito perfecto simple), de adverbios y conectores temporales (luego, más tarde, después, entre otros).
- **Descripción:** Enuncia características de personas, objetos, escenarios o procesos en un orden jerárquico de relaciones y señala los rasgos distintivos. Es frecuente que aparezca en ella el uso de adjetivos, de verbos en imperfecto o en presente, adverbios de modo y de lugar, imágenes sensoriales (auditivas, olfativas, táctiles, etc.), comparaciones y metáforas.
- **Argumentación:** Intenta persuadir apuntando al eje lógico y a menudo al emocional. Su estructura básica responde a **un tema o hipótesis**, se organiza una **demonstración** donde se explica, ejemplifica, se confrontan ideas, para llegar a una **conclusión**. A diferencia de la explicación, se estructura normalmente a partir de la primera persona del singular. Y la distancia afectiva entre el que enuncia y el objeto de su argumentación es escasa. A esto obedece la presencia de palabras cargadas de una valoración subjetiva. Se emplean conectores de causa, consecuencia, etc.
- **Explicación:** Muestra lazos causales entre un tema o problema y su resolución, apuntando a la comprensión de conceptos. La explicación, sobre todo cuando es escrita, se construye a partir de la tercera persona del singular. Se emplean conectores de causa, consecuencia, describe con ejemplos y analogías. Apela a un registro formal, a términos técnicos.
- **Diálogo:** Presenta una interacción discursiva a través del estilo directo, entre dos o más interlocutores que alternan turnos de habla. Abundan las modalidades de enunciación interrogativas, las aseveraciones y las exhortaciones.
- **Instrucción:** Desarrollo de procedimientos compuestos por pasos que deben cumplirse para conseguir un resultado. Prescribe acciones que se organizan según un orden lógico y cronológico. Pueden aparecer elementos lingüísticos como verbos en imperativo, en infinitivo (deber, tener que), formas impersonales y suelen emplearse conectores que marcan orden.

Otro aspecto importante a tener en cuenta para el reconocimiento de estas secuencias es su predominancia en los diferentes géneros discursivos. **Por ejemplo, en una conversación predominan las secuencias dialogales; en un manual, las explicativas; en una novela, las narrativas; en un discurso político, las argumentativas.**

Esto no significa que en cada género discursivo se despliegue una sola clase de secuencia textual sino que las otras están subordinadas a ella: en una novela hay descripciones y diálogos, pero están allí para, por ejemplo, explicitar transformaciones que atraviesan los personajes o las situaciones en las peripecias que se relatan.

Los géneros discursivos pueden clasificarse en **PRIMARIOS y SECUNDARIOS**.

Los **primarios** corresponden a la comunicación cotidiana, oral o escrita (diálogo, pedido de ayuda, carta, receta). Se caracterizan por la inmediatez y la espontaneidad, es decir, que reflejan nuestra capacidad como hablantes para desenvolvernos como usuarios de la lengua en las prácticas cotidianas.



Los **secundarios** son complejos, más desarrollados y elaborados que los primarios, preferentemente escritos y requieren de un proceso de planificación. Son géneros discursivos secundarios una novela, un informe científico, una película, un discurso político, un video musical y un artículo periodístico. Los géneros secundarios, en su proceso de elaboración, reelaboran diversos géneros primarios, por ejemplo, cuando un diálogo se incluye dentro de una película.

El amor, el amor...

A partir de lo que leyeron y de sus saberes como hablantes, los invitamos a realizar la siguiente actividad optativa:

- 1) **Clasifiquen** los siguientes textos según su género discursivo y determinen si son primarios o secundarios. Identifiquen la secuencia textual que predomina en cada uno y justifiquen su respuesta.
- 2) Todos los enunciados comparten el mismo tema. Les proponemos que **piensen dos ejemplos de géneros discursivos** que también presenten la misma temática. Uno debe pertenecer a un género discursivo primario y el otro a un género discursivo secundario.

Texto A

Cuando nos enamoramos parece que nos olvidamos del mundo y solo vivimos en función de la otra persona. De repente, un poderoso sentimiento se apodera de nosotros y ya no queremos separarnos del otro. Pero ¿qué sucede en nuestro cerebro? Infobae entrevistó al neurocientífico, [Facundo Manes, director de Ineco y del Instituto de Neurociencias de la Fundación Favaloro.](#)

- ¿Cómo podemos intentar definir al amor desde la neurociencia?

El amor es uno de los tópicos más elaborados por las obras artísticas. Grandes películas, novelas o poemas están atravesados por grandes amores. De la misma manera, el amor es un elemento fundamental en la tradición mítica o en la historia social. Y, por supuesto, [también constituye un interesante desafío para la neurobiología.](#) Sobre la base de la investigación en la neurociencia social, podemos intentar definir el amor como un estado mental subjetivo que consiste en una combinación de emociones, de motivación (clave en el logro de metas y objetivos) y funciones cognitivas complejas. Hoy sabemos que el amor es, más que una emoción básica, un proceso mental sofisticado y complejo.

Texto B

Y el Amor (Serrat, Joan Manuel)

El milagro de existir...

El instinto de buscar...

La fortuna de encontrar...

El gusto de conocer...

La ilusión de vislumbrar...

El placer de coincidir...

El temor a reincidir...

El orgullo de gustar...

La emoción de desnudar...

y descubrir, despacio, el juego.

El rito de acariciar

prendiendo fuego.

La delicia de encajar

y abandonarse.

El alivio de estallar

y derramarse.

Y el amor, el amor, el amor

Texto C



Los géneros periodísticos y sus transformaciones en la era digital

Los géneros nacen siempre de la necesidad de satisfacer una función social. Podemos definir entonces a los géneros periodísticos como aquellas modalidades de creación lingüística que permiten presentar de forma adecuada y comprensible la información, la interpretación y la opinión en cualquiera de las distintas variedades de los medios de comunicación de masas tanto escritos como audiovisuales, o ahora también, a través de los medios digitales.

Estos modelos de creación lingüística son una herramienta esencial para el periodista cuando se enfrenta a la tarea de estructurar narrativamente la información, de convertir los argumentos en relatos, precisa de unas convenciones que le ayuden a resolver esa labor con eficacia y rapidez. Los géneros también cumplen una segunda función muy especial, en este caso, para el lector: ejercen como modelos de interpretación, como horizontes de expectativas.

Los géneros discursivos no son algo estático. Estos toman sus características definitorias de la relación directa que se encuentra entre la lengua y el uso concreto que hacen de ella las personas en sus distintas actividades. Entonces, si un género discursivo se vincula esencialmente con una práctica social determinada, el cambio o evolución de las prácticas sociales, implica necesariamente un cambio en los géneros. Analizar un género discursivo supone, o bien analizar su nacimiento y evolución, o bien operar un corte sobre su historia y analizar sólo un estado parcial.

Por ejemplo, los cambios operados en la prensa escrita a partir del avance de la industria audiovisual se agudizan hacia los 80' a causa de la creciente tecnologización de los medios. Aparece Página 12 (1987) y aprovecha los efectos de este fenómeno y así aparecen en el diario, en forma de titulares, enunciados propios del cine, de la televisión, de la música popular. La fotografía presenta analogía con la tapa de una revista o con la pantalla de un televisor. Rompe con el uso ilustrativo tradicional de la fotografía de prensa porque la hace operar en función de expresar la opinión del diario; la fotografía de tapa en combinación con el registro verbal, tematiza y editorializa cada día lo que se considera más importante. La ubicación del chiste en la portada también destaca la importancia de los géneros de la cultura masiva y de la mano de la fotografía y el titular, de expresar opinión/interpretación.

Página 12

Innovaciones en el modelo de tapa



Hacia una clasificación de los géneros periodísticos

¿Por qué estudiar los géneros periodísticos? Porque nos va a permitir entender no sólo la forma de organización o de clasificación de los textos que se producen como parte de la actividad profesional del periodista sino como una forma de análisis crítico de las rutinas periodísticas y de la manera que los medios cumplen sus funciones de informar, orientar y entretener.

Lo que estudiaremos en este módulo sobre los géneros periodísticos será un recorte en su evolución para definirlos en un estado relativo y provisorio, con el fin de analizar sus rasgos distintivos pero también profundizar cómo estos se "contaminan", es decir, toman algunas características de otros géneros.

Diversos autores y estudiosos han efectuado tipologías sobre los géneros, las mismas han ido evolucionando y cambiando con los años. Casi se puede decir que cada autor presenta

su propia categorización. Por lo tanto, para comenzar, establecemos una clasificación de los géneros como: **informativos, de opinión e interpretativos.**

GÉNEROS PERIODÍSTICOS		
INFORMATIVOS	DE OPINIÓN	INTERPRETATIVOS
<p>Artículos periodísticos cuya misión fundamental es informar. Su característica principal es la "objetividad": ausencia de juicios, de opiniones, de apreciaciones personales sobre el hecho. Se procura dar a conocer lo que se refiere a un hecho ocurrido o por ocurrir, ajustándose, en lo posible, a toda una serie de recursos que tienden a crear el efecto de fidelidad respecto del acontecimiento, la ilusión de Verdad. Como dijo Tomás Eloy Martínez en una entrevista: "la objetividad nunca existió. La mera selección de palabras es un acto de subjetividad; la objetividad es un mito inventado por las agencias de noticias."</p> <p>Incluye la nota o noticia, la entrevista objetiva, el reportaje objetivo.</p>	<p>Los géneros de opinión brindan un análisis o reflexión sobre un hecho (que puede o no ser de actualidad) y llevan implícita o explícita una opinión, lo que implica subjetividad.</p> <p>Tienen como finalidad expresar el punto de vista de quién los escribe, que interpreta y comenta la realidad, evalúa las circunstancias en que se han producido los hechos, y expresa juicios sobre los motivos y sobre las consecuencias que puedan derivarse de ellas. En ocasiones, puede proponer alternativas para cambiar o mejorar la situación. Los ejemplos más comunes son el Editorial, la columna y la Crítica.</p>	<p>Se ubican en posición equidistante entre el género informativo y el de opinión. Si bien no incluyen opiniones subjetivas, sí presentan enfoques y visiones específicos de los temas.</p> <p>Ofrecen una gran cantidad de datos de contexto y visiones contrapuestas para luego ofrecer conclusiones y dar los elementos suficientes para que el lector entienda los hechos. Lo que la "interpretación" busca es dar mayores datos de contexto que expliquen los hechos, no que los califiquen.</p> <p>Incluye las siguientes clasificaciones: crónica y reportaje interpretativo, entrevista.</p>

En esta primera clase de Aproximación al Periodismo Digital, vamos a aproximarnos al estudio de los diferentes formatos periodísticos, analizando tres de los más representativos de cada clase: la nota (o noticia), el editorial y la crónica.

La Nota (o Noticia):

Aquí vamos a adoptar la denominación **Nota** para diferenciarla de Noticia que es la materia prima que nutre la tarea periodística.

La nota es un texto informativo por excelencia, es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor objetividad y veracidad posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos.

La nota tiene unas funciones claramente delimitadas y el periodista trata de cumplirlas con el mayor rigor profesional. El lector debería recibir la información sin ningún tipo de valoración personal u opinión del periodista que ha redactado el artículo.

Cuando se dispongan a redactar una nota, no deben pretender ser el más original o el más creativo sino el más preciso, veraz y objetivo. El estilo lingüístico utilizado está claramente definido por las siguientes normas: claro, concreto y conciso (las tres c).

El profesional ordena los datos en la narración de la noticia en orden decreciente a su importancia: parte de los datos más importantes para llegar hasta aquellos menos significativos que cerrarán el cuerpo de su nota. Las noticias siguen una estructura de pirámide invertida (un triángulo patas para arriba):



Para que un hecho sea noticia debe cumplir con algunas condiciones:

- Ser verdadero
- Ser actual
- Ser novedoso
- Ser interesante

Y tiene que responder a las seis cuestiones básicas, más conocidas como las 6 W, porque en inglés casi todas comienzan con esa letra: *What* (qué), *Who* (quién), *When* (cuándo), *Where* (dónde) *Why* (por qué) y *How* (cómo), decimos “casi todas” porque esta última tiene la w en otro lado...

1. ¿Qué? Qué sucedió (el hecho)
2. ¿Quién? A quién le sucedió (el sujeto)
3. ¿Cómo? Cómo sucedió (la manera)
4. ¿Dónde? Dónde sucedió (el sitio)
5. ¿Cuándo? Cuándo sucedió (el tiempo)
6. ¿Por qué? Por qué sucedió (la causa)

Cuando la noticia se refiere a un delito, es posible añadir estas dos preguntas:

7. ¿Con qué? Con qué se cometió el crimen (el objeto)
8. ¿Para qué? Para qué se cometió (la finalidad)

Estas dos reglas, las 6 W y la pirámide invertida se conjugan en una regla casi de oro: una nota bien redactada debe responder a las 6 W (o la mayor cantidad de ellas) en el primer párrafo.

¿Cuál es la estructura de la nota?

La redacción de la nota presenta unas pautas rígidas con escaso margen para la creatividad u originalidad por parte del profesional de la información. Sin embargo, es el género que con mayor eficacia cumple la función que podemos considerar prioritaria para el periodista: la de informar. La noticia se compone de tres partes: **titular, lead o entrada y cuerpo de la nota.**

Titular: Principal elemento tipográfico de una nota. Es el que atrae la lectura. Luego naturalmente se dirige hacia una línea de texto en tipografía más chica que el título: si está arriba, suele llamarse **volanta**; si está debajo del título, suele llamarse **bajada**. En general, la volanta funciona como información adicional que complementa al título. Refuerza el concepto de la noticia que se cuenta. La bajada es una breve reseña del contenido de la nota, que no debe repetir palabras ya utilizadas en el título y la volanta. Se escribe en varias frases cortas. Pueden estar para ambas o ninguna, lo único imprescindible es el título.

Lead o entrada: Es el primer párrafo del texto, en donde se escribe la información central de la noticia.

Cuerpo: Es la parte de la noticia que explica los detalles. Normalmente son varios párrafos. debe contener los siguientes elementos: los datos que amplían y explican la entrada, antecedentes que ayudan a situar la noticia dentro de un determinado contexto, los materiales secundarios o de menor importancia.

ALAN FAENA, EN ART BASEL MIAMI, ESCENARIO DE LA GRAN FERIA DEL ARTE. CULTURA | Página 20

MODRIC, BALÓN DE ORO. El croata fue elegido el mejor del mundo; Messi no llegó al podio por primera vez desde 2007. DEPORTES

TEATRO COLÓN. Martha Argerich, Simon Rattle, Zubin Mehta y Misty Copeland, entre lo más destacado en 2019. ESPECTÁCULOS

LA NACION

Martes 4 de diciembre de 2018

Autorizan a las fuerzas federales a disparar sin tener que dar la voz de alto

RESOLUCIÓN. La ministra Bullrich aprobó un nuevo reglamento de uso de armas de fuego; también podrán tirar en caso de fugas que supongan riesgo para su vida o la de terceros

Gabriel Di Nicola
LA NACION

Los efectivos de las fuerzas federales de seguridad podrán disparar sin necesidad de dar primero la voz de alto o de responder a una agresión armada. En caso de que comiencen que hay un peligro inminente para su vida o la de terceros, están autorizados, incluso, a abrir fuego

contra los sospechosos para evitar que se fuguen. Así surge de una resolución firmada por la ministra de Seguridad, Patricia Bullrich, que reemplazó el uso de armas de fuego por parte de los uniformados. Bullrich sostuvo que hasta ahora "sus fuerzas no podían usar sus armas para defenderse si para defender a un agente de los delincuentes armados. Debían esperar a que los

dispararan para recién ahí responder al ataque". Uno de los supuestos de intervención justificada encuadra en el caso de Luis Chocobar, el policía bonaerense que mató a un ladrón en La Boca hace casi un año. Continúa en la página 26

● **La doctrina en el futuro**
Código Penal
Por Mariano Benítez | Página 27

EL ESCENARIO
El espíritu del caso Chocobar
Fernando Rodríguez
Página 27

La tregua de EE.UU. y China alivia a los mercados

ACUERDO. Trump habló de un "gran salto", pero todavía persisten dudas

Rafael Marichau Ruiz
LA NACION

Los mercados festejaron la tregua en la guerra comercial entre Estados Unidos y China sellada por el presidente norteamericano, Donald Trump, y su par chino, Xi Jinping, tres días atrás, en su cumbre en el Palacio Daliu, después del G-20. Lo celebran a pesar de las dudas por la escasez de detalles sobre el acuerdo y el riesgo de que las negociaciones malfructen. Continúa en la página 9

● **Por el déficit G-20, rebotan bonos y acciones y cae el dólar**
Javier Blanco | Página 15

Corrientes, entre las obras y las quejas



Luego del G-20, Macri modera las expectativas

NECESIDAD. Dijo que llevará meses recuperar la economía. Página 6

La Corte falla contra el 2x1 en delitos de lesa humanidad

Página 10

Por ejemplo:

Título: "Autorizan a las fuerzas federales a disparar sin tener que dar la voz de alto."

Bajada: Resolución. La ministra Bullrich aprobó un nuevo reglamento de uso de armas de fuego; también podrán tirar en caso de fugas que supongan riesgo para su vida o la de terceros.



En este caso, no presenta

volanta...

- Busquen un ejemplo en algún medio digital y analicen cuál es su función.

El editorial



El editorial es un artículo de opinión que no va firmado por ninguna persona pero que recoge la opinión institucional y colectiva del periódico o revista. Ese carácter institucional otorga a este tipo de artículos una gran trascendencia pública. Los lectores pueden conocer la opinión abierta y directa del medio sobre distintos temas de actualidad, así como sus

planteamientos ideológicos implícitos. **Es decir, el medio opina a través de este editorial.**

Todos los editoriales opinan acerca de noticias aparecidas en ese mismo número o en números recientes. Los temas de actualidad tratados en un editorial suelen ser aquellos que entrañan una mayor trascendencia y una gran importancia para la opinión pública. Pueden tratar asuntos políticos, económicos, sociales, etc. Se pueden encontrar editoriales más polémicos, más fríos, más contundentes, más explicativos, más expositivos o más combativos, según sea la postura sostenida por el medio. Los editoriales del día están agrupados en la que se denomina página editorial.

En el editorial no se utilizan los párrafos introductorios, el espacio disponible es limitado y se afronta desde la primera frase el tema sobre el que se pretende opinar. Cualquier editorial suele contener: una primera parte que enuncia y recuerda el tema, una segunda en la que se desarrolla el análisis y la interpretación que suscita y se finaliza con una tercera con la presentación de una postura y una opinión concreta. Esta opinión puede formularse a modo de solución, pronóstico o crítica. En este tipo de artículos resultan especialmente decisivos, para conseguir el propósito editorializante, el primer y último párrafo.

Para redactar un editorial, el periodista debe conocer con profundidad el tema sobre el que se va a opinar a fin de que la opinión del periódico nunca resulte contradictoria, incoherente o con escasa argumentación ya que esto dañaría la credibilidad general de la publicación.

El periodismo se hace “eco de los ruidos del mundo”, como afirma el escritor español Camilo José Cela, y este es el sentido de este género. Por ejemplo, en el siguiente editorial del Diario La Nación del 02 de diciembre de 2018, se hace eco de los acontecimientos que frustraron la realización del partido final de la Copa Libertadores entre Boca y River:

<https://www.lanacion.com.ar/2198385-terminar-con-las-barras-bravas>

Primero se plantea el problema: la inexistencia de una adecuada legislación que tipifique a las “barras bravas” como asociaciones ilícitas para evitar la violencia en el fútbol. Y luego se propone una solución: “...apoyar enfáticamente la inclusión por parte del Poder Ejecutivo Nacional en el temario de sesiones extraordinarias del Congreso de un proyecto de ley para endurecer las penas por los delitos cometidos en el ámbito de un espectáculo deportivo, incluida la venta de entradas falsas”.

Es decir, además de plantear el problema, el editorial desafía a quien corresponda (en este caso a los dirigentes de los clubes y al gobierno) a afrontar la cuestión.

La crónica



La crónica periodística se considera un género interpretativo. **Se entiende por crónica la narración de una noticia en la que se incorporan ciertos elementos de valoración e interpretativos, aunque estos siempre tienen un carácter secundario frente a los elementos estrictamente informativos.** Se clasifica como un género híbrido, como también lo son el reportaje interpretativo o la entrevista, ya que pueden tener un mayor componente informativo u opinativo. Como vimos, los límites en los géneros son difusos.

El estilo de la crónica es objetivo al igual que el de la noticia, pero el periodista se permite una mayor libertad expresiva en el uso del lenguaje, hasta el punto de crear un estilo personal. También puede estructurar la crónica con libertad, sin aplicar la pirámide invertida con la intención de mantener el interés desde la primera hasta la última línea.

La **palabra crónica deriva de la voz griega *cronos*, que significa tiempo.** Se trata de contar un acontecimiento de interés general, de acuerdo con un orden temporal. **El manejo del tiempo no necesariamente tiene que ser lineal.** El cronista tiene licencia para comenzar por la parte de la historia que estime más conveniente para sus necesidades narrativas.

En la prensa encontramos distintos tipos de crónicas y todas ellas reúnen las características citadas, diferenciándose por los temas que tratan: crónicas de sucesos, crónicas deportivas, crónicas de corresponsales fijos en el extranjero, crónicas de corresponsales en otras provincias, crónicas de enviados especiales, crónicas políticas, crónicas de viajes, crónicas de sociedad, etc.

En la crónica lo objetivo y lo subjetivo se complementan, los juicios de valores e interpretativos deben ser subordinados a la narración de sucesos y a la exposición de datos. Esencialmente amplía, detalla y comenta el hecho noticioso.

Nerio Tello en su libro antes citado, remarca algunas semejanzas y diferencias entre la Nota y la Crónica.

Semejanzas entre Nota y Crónica informativa:

- Ambas se construyen sobre hechos de actualidad.
- Tienen por objetivo fundamental el informar.

Diferencias:

- La nota atiende las urgencias (o sea está en la sala de guardia); la Crónica implica una atención más compleja (va al especialista).
- De esto puede inferirse que la Nota es más corta que la Crónica, aunque esta no es una regla fija.
- La nota es totalmente objetiva, en tanto que la crónica, al incorporar datos de contexto e interpretativos, incluye el elemento subjetivo.





Bibliografía:

Atorresi, A (Ed.). (2000). *Antología. Los géneros periodísticos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Colihue,

García, Víctor Manuel P; Gutierrez, Liliana María C (Eds.). (2011). *Manual de géneros periodísticos*, Bogotá: ECOE Ediciones, Universidad de La sabana. Recuperado

De

<https://books.google.com.co/books?id=Ak0zv4wk6NAC&lpg=PR1&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=Messi&f=false>

Nogueira Silvia. (2005). *Manual de lectura y escritura universitarias: prácticas de taller*, Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Tello, N., (1998) *Periodismo actual. Guía para la acción*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Colihue.



Actividad 2: Géneros periodísticos

1. La nota:

1.1) Identifique y copie el lead o bajada de la siguiente nota:

<https://www.lacapitalmdp.com/murio-un-hombre-al-sufrir-quemaduras-en-un-camping-e-investigacion-si-fue-un-homicidio/>

1.2) ¿A cuáles de las 6W responde?

1.3) Reescriba el primer párrafo según su criterio para presentar la información de manera más adecuada.

1.4) Escriba un párrafo para justificar los cambios que se realizaron.

2) El editorial:

2.1) Lea el siguiente editorial del Diario El País de España:
https://elpais.com/elpais/2018/12/02/opinion/1543769110_557397.html

2.2) ¿Cuál es el problema que plantea? Identifique el párrafo en el que aparece el planteo.

2.3) ¿Cuál es la propuesta o solución?

2.4) ¿A quiénes se interpela en el texto?

3). La crónica:

3.1) Lea la siguiente crónica <https://www.lacapitalmdp.com/babasonicos-en-gap-soundtrack-de-una-banda-que-interpela-la-modernidad/>

3.2) Responda: ¿Cuál fue el enfoque del periodista al escribirla?

3.3) ¿Qué elementos utiliza el periodista en el texto? (diálogos, entrevistas, descripciones, narraciones, anécdotas). Transcriban los elementos e identifíquelos.

Pautas para la entrega:

- El documento se debe entregar en formato Word. Letra: Arial 11. Interlineado: 1,5.
- Analizar cada artículo en una hoja separada, y no superar una carilla por artículo.
- Para entregar (a la dirección de mail pautada con el tutor), deben adjuntar un archivo y agregar en el cuadro de texto cualquier comentario que quieran hacerle llegar al tutor.

Unidad 3: Lenguaje, Discurso y Medios

La Teoría de la Comunicación y el discurso periodístico

En esta clase nos aproximaremos a la Teoría de la Comunicación, en tanto una transdisciplina orientada a estudiar la interacción humana destinada al intercambio de información, la cual tuvo, a lo largo del siglo XX, numerosos aportes orientados al análisis de la comunicación de masas.

A través de una breve descripción de tres conceptos claves (agenda-setting, tematización y gatekeeper) trataremos de comprender de qué asuntos se ha ocupado la Teoría de la Comunicación en su intento por explicar las lógicas que rigen el funcionamiento de los medios, en particular, los vinculados con la producción de noticias y su impacto en las audiencias.



Un aspecto central de la formación del periodista, se vincula con el estudio de la Teoría de la Comunicación, una transdisciplina conformada por los aportes de diversas disciplinas (lingüística, psicología, antropología, filosofía, sociología, entre otras), centrada en analizar las distintas formas de interacción humana destinadas a intercambiar información.

Podrían identificarse, como un punto inicial de la Teoría de la Comunicación contemporánea, a los estudios dedicados a describir el proceso de intercambios de información, los cuales sirvieron para identificar y explicar sus elementos, tales como emisor, receptor, mensaje, código, etc.

En muchos casos aquellas teorías, desarrolladas a los inicios del Siglo XX, fueron fruto de reflexiones provenientes de pensadores de la Antigüedad; tal es el caso de Aristóteles quien, al explorar la naturaleza humana, describió al proceso de la comunicación como aquél en el cual un emisor pronuncia un discurso dirigido a una audiencia con el propósito de lograr un efecto.

No obstante, de manera muy rápida, aquellos primeros modelos comenzaron a complejizarse en función del interés por desarrollar teorías más completas, que explicaran al fenómeno de una forma mucho más exhaustiva y en todas sus variantes. Ese interés se vio incrementado por los desarrollos técnicos y tecnológicos que provocaron el surgimiento y la veloz consolidación de los medios masivos de comunicación tradicionales.

Es así como, especialmente después de la Primera Guerra Mundial, es posible hallar una prolífica obra perteneciente a diferentes autores, provenientes de diferentes disciplinas, que han contribuido con sus aportes –muchas veces contrapuestas entre sí- a la evolución de la Teoría de la Comunicación.

De este modo tuvo su origen una rama específica de la Teoría de la Comunicación, denominada Teoría de la Comunicación de Masas, centrada en analizar la relación de los medios con las audiencias. Hubo a partir de entonces una multitud de intentos por explicar este fenómeno, muchos de los cuales se centraron en el concepto de noticia y en la naturaleza de la tarea periodística.

Dicho esto, podemos mencionar sólo algunas de esas teorías al solo efecto de comprender en rasgos muy generales, de qué manera distintos aportes fueron complejizando y modificando la perspectiva para interpretar el rol de los medios de comunicación. Para ello, es posible centrarse en el concepto de noticia y en el rol del periodista para conocer así algunos modelos esenciales que, seguramente, serán explorados –junto a muchos otros- a lo largo de la carrera.



Para ello podemos realizar en conjunto algunas reflexiones acerca de la noticia y del ejercicio del periodismo, partiendo de una perspectiva operativa de estos dos conceptos. Es decir, desde un punto de vista (probablemente algo ingenuo) que considera a la noticia como un "producto" que se fabrica siguiendo un proceso constituido por procedimientos y tareas que varían

ligeramente de acuerdo a las características de los medios de comunicación.

Desde este enfoque, se podría sostener que la noticia surge de un acontecimiento "verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede

considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión" Martínez Albertos (1977).

Por lo tanto, se considera que la noticia está rodeada por un valor de objetividad. En este caso el periodista tiene la función de "descubrir" la noticia y de transmitirla sin valoración alguna, o en el mejor de los casos, con la menor valoración subjetiva posible. Así, la noticia se define como un espejo de la realidad que refleja los asuntos e intereses de la sociedad. Pero, por otra parte, podemos contraponer a esta perspectiva "operativa" de la noticia una perspectiva "interpretativa".

En este último caso la noticia es concebida como resultado de la acción de los informadores, quienes seleccionan qué acontecimientos comunicar, de qué manera hacerlo y en base a qué normas. Por lo tanto, desde este punto de vista los acontecimientos no existen como noticia sino hasta que los medios de comunicación los admiten como tales, los procesan y los difunden. Entonces la noticia es una institución social mediante la cual se estructura la realidad. Desde esta perspectiva, la noticia ya no es un espejo de la realidad sino el resultado de una actividad de producción de sentido.

Así, el periodista, en tanto un agente del sistema de comunicación, construye la realidad social "produciendo sentido mediante prácticas productivas y rutinas organizativas de su profesión". La noticia se convierte en un elemento con el que las sociedades modernas definen su realidad.

Se deposita así en los medios de comunicación y en los periodistas la responsabilidad y la capacidad de definir qué se quiere saber, qué se necesita saber y qué se debe saber acerca del mundo. Las noticias forjan un marco de interpretación del mundo y construyen un conocimiento social del mundo.

A esta altura, y tras una significativa evolución de los estudios sobre la comunicación, es innegable que existe un amplio consenso sobre la insuficiencia de la perspectiva operativa para describir a la noticia y a las prácticas profesionales del periodista. Aunque haya quienes defiendan esta postura, es un hecho que ya no se considera que las "noticias están afuera" de la subjetividad de quien las produce ni que los periodistas se limitan a recogerlas y a describir los acontecimientos.



A lo largo de las últimas décadas, las investigaciones sobre la comunicación han intentado explicar los efectos de los medios masivos de comunicación sobre los individuos y la sociedad, aceptando que las “noticias”, así como otro tipo de contenidos, tienen la capacidad de construir conocimiento y conformar un marco de interpretación del mundo.

Varios autores coinciden en que, de manera acumulativa, las noticias contribuyen a que los individuos forjen una forma de percibir la realidad. En este debate entre la concepción operativa e interpretativa de la noticia y del rol del periodista podemos apreciar cuál es uno de los retos centrales que ha guiado la tarea de los teóricos de la comunicación.

En este punto inicial de la carrera ¿qué nociones sería apropiado conocer para entender de qué se ha venido ocupando la Teoría de la Comunicación?

En este caso mencionaremos apenas tres, vinculados todos ellos, con la naturaleza de la noticia y con la labor periodística.

Uno de ellos es la hipótesis de la agenda-setting, concebida por Maxwell McCombs y Donald Shaw, publicada en 1972. Esta sostiene que "al describir y precisar la realidad externa, los medios presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir", así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos.

El presupuesto fundamental de la agenda setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social está condicionada por los medios. Y en este sentido se subraya y advierte que gran parte de la realidad es experimentada por los individuos únicamente a través de los medios.

Como resultado, la agenda setting afirma que la forma en la que las personas jerarquizan y les dan importancia a ciertos acontecimientos públicos es similar a la forma en la que esos mismos aspectos de la realidad son jerarquizados por los medios. La hipótesis de la agenda setting, formulada hace ya varias décadas, se asemeja a la de otro concepto denominado tematización.



La noción de tematización va más allá de la de la agenda setting en el sentido que plantea que los medios, además de jerarquizar los acontecimientos públicos asignándoles un orden de importancia, tienen la capacidad de definir y seleccionar los temas de discusión pública. Es decir, habilitan los asuntos acerca

de los cuales la sociedad debate, admitiendo o clausurando la posibilidad de que ciertos temas sean o no considerados como cuestiones a discutir en el plano político.

Así, en ciertos contextos, asuntos tales como el aborto, la tenencia de armas, la distribución de la riqueza, los derechos humanos, la problemática de género, pueden constituirse en cuestiones de relevancia o irrelevantes para la opinión pública por la acción o por la omisión de los medios. De este modo la opinión pública ya no se integra por la libre discusión de opiniones sobre diversos temas, sino por la actividad selectiva de los medios.

Desde la perspectiva de la tematización la noticia es una institución social producida por profesionales insertos en organizaciones con intereses que están en comunión con el propósito de mantener, o a veces alterar, el statu quo. En el caso de la tematización, no se produce sobre temas de toda índole, sino que se trata de un proceso de definición, establecimiento y debate público de los grandes temas políticos.

Se entiende que la tematización es un proceso que presenta un conflicto social, origina una discusión pública y logra soluciones, algunas de ellas, predefinidas de antemano.

En este contexto los medios actúan como una institución perteneciente a un “aparato” de poder o en ocasiones de contrapoder que habilita la discusión, regula una negociación y facilita la toma de posición de los actores dando cuenta de sus opiniones, de forma que los involucrados puedan construir argumentos a favor o en contra para, en el mejor de los casos, arribar a la solución de los conflictos políticos y sociales.

Así, la agenda *setting* y la tematización se presentan como dos conceptos concebidos en el marco de la Teoría de la Comunicación de Masas del Siglo XX que sugieren que la tarea periodística y el concepto de noticia no pueden ser comprendidos desde una perspectiva meramente operativa, en la cual la objetividad del informador sea una característica aceptable como tal.

A todo esto, se pueden sumar los estudios sobre los emisores y sobre los procesos productivos en la comunicación de masas, que intentan responder a la incógnita sobre ¿quiénes son las personas que conciben, producen y difunden las noticias y de qué manera cumplen con esas tareas?

En respuestas a estas preguntas, en 1947, Kurt Lewin formuló el concepto de *Gatekeeper* para describir la figura de quien dentro de una redacción periodística ejerce la tarea de “seleccionar” qué acontecimientos merecen ser transformados en noticia.

Según Lewin, el *Gatekeeper* –quien en términos de asignación de tareas podría ocupar un puesto de jefe- no sólo cumple esa tarea en función de sus propias preferencias personales, sino que lo hace, fundamentalmente, en base a normas profesionales y a pautas impuestas implícita y explícitamente por la organización.

Para Lewis, es claro que el *Gatekeeper* “selecciona” en parte en función de su criterio, pero especialmente lo hace en base a los valores interiorizados dentro de la organización, por la necesidad de cumplir con las rutinas productivas orientadas a “fabricar” la noticia y por el imaginario compartido en la estructura de los medios en general.

Así, el concepto de *Gatekeeper* se suma a los mencionados anteriormente para poner en cuestión la idea de que la noticia es un espejo de la realidad que refleja los asuntos e intereses de la sociedad y que la tarea periodística está orientada en ese sentido.

Estos tres conceptos (*agenda-setting*, tematización, *Gatekeeper*) surgieron en el marco de un vivo interés por comprender el accionar y los efectos de los medios durante el Siglo XX y forman parte de una Teoría de la Comunicación que en la actualidad sigue evolucionando, a la luz de los avances técnicos y tecnológicos que están modificando la naturaleza de los mismos medios de comunicación.

Concebidas en tiempos de la prensa escrita, la radio y la televisión como medios hegemónicos, muchas de aquellas teorías que en su momento tuvieron gran auge, seguramente ya no alcanzan para explicar la dinámica que rige la comunicación, las interacciones humanas y las relaciones de poder en un mundo mucho más complejo, impactado por la revolución provocada por las tecnologías de la información y el conocimiento.

No obstante, sus aportes siguen teniendo vigencia –aunque en muchos casos parcial- para comprender las lógicas de funcionamiento de la comunicación del presente y anticipar las del futuro.

Unidad 4: Sociedad de la Información

¿La Sociedad de la Información o la sociedad del conocimiento?



¿Vivimos en una época de cambios, o un cambio de época? ¿Cómo caracterizar las profundas transformaciones que acompañan la acelerada introducción en la sociedad de la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)? ¿Se trata de una nueva etapa de la sociedad industrial, o estamos entrando en una nueva era?

Muchos investigadores señalan que nuestras sociedades están sufriendo una mutación estructural que ha modificado las bases sobre las que se construyó la modernidad y, en particular, los principios bajo los cuales se organizan el conocimiento, el mundo del trabajo, las relaciones interpersonales, la organización de los mercados, así como las bases sobre las que se construye la gramática de la política y los ejes articuladores de la identidad (individual y colectiva) y los principios de construcción de la ciudadanía.

“Aldea global”, “era tecnotrónica”, “sociedad postindustrial”, “era” o “sociedad de la información” y “sociedad del conocimiento” son algunos de los términos que se han acuñado en el intento por identificar y entender el alcance de estos cambios.

La aparición, el avance y la difusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en especial de internet y del correo electrónico, han supuesto notables transformaciones en los más diversos ambientes en los que se desenvuelven las actividades humanas. Por un lado, porque posibilitan tanto la

transmisión de mucha información en poco tiempo como el acceso a numerosos servicios, y, por otro, por el hecho de que facilitan la comunicación de forma instantánea entre sujetos con independencia del lugar en el que se encuentren.

Es indudable que vivimos en una sociedad dominada y enmarcada por la abundancia de información; las noticias llegan a nosotros de manera simultánea a que los hechos ocurren, los cada vez más sofisticados y accesibles aparatos de comunicación nos vinculan en todo momento con la realidad, con las cifras económicas, con los sucesos mundiales, pero ¿nos conduce ello a saturarnos de información o a procesar conocimiento? ¿Los términos sociedad de la información y sociedad del conocimiento son sólo variantes conceptuales del mismo fenómeno?

La sociedad de la información ha sido definida como aquella en la cual el entorno socio cultural y económico acusa el impacto de las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información. La formulación teórica de “sociedad de la información” se comienza a forjar entre la década del 70’ y la del 60’ del siglo XX.



Para la UNESCO, los pilares de las sociedades del conocimiento son: el acceso a la información para todos, la libertad de expresión y la diversidad lingüística.

precisas y el segundo a la utilización crítica y selectiva de la información. Se trata de un concepto que aparentemente resume las transformaciones sociales que se están produciendo en la sociedad moderna y sirve para el análisis de estas transformaciones. Al mismo tiempo, ofrece una visión del futuro para guiar normativamente las acciones políticas.

El concepto actual de la ‘sociedad del conocimiento’ no está centrado en el progreso tecnológico, sino que lo considera como un factor del cambio social entre otros, como, por ejemplo, la expansión de la educación. Según este enfoque, el conocimiento será cada vez más la base de los procesos sociales en diversos ámbitos funcionales de las sociedades. Crece la importancia del conocimiento como recurso económico, lo que conlleva la

De manera ambigua, se ha utilizado indistintamente el concepto sociedad del conocimiento como sinónimo del de sociedad de la información. En sentido estricto estamos aludiendo a dos fenómenos distintos. La información no es lo mismo que el conocimiento. La información se compone de hechos y sucesos, mientras que el conocimiento se define como la interpretación de dichos hechos dentro de un contexto, y posiblemente con alguna finalidad. El concepto sociedad del conocimiento surge a finales de los noventa e incorpora el debate acerca de los saberes y el conocimiento, aludiendo los primeros a certezas prácticas y

necesidad de aprender a lo largo de toda la vida. Pero igualmente crece la conciencia del no saber y la conciencia de los riesgos de la sociedad moderna.

La noción de "sociedad del conocimiento" (*knowledge society*) emergió hacia finales de los años 90; es empleada particularmente en medios académicos, como alternativa a "sociedad de la información". La UNESCO, en particular, ha adoptado el término "sociedad del conocimiento", o su variante, "sociedades del saber", dentro de sus políticas institucionales. Ha desarrollado una reflexión en torno al tema, que busca incorporar una concepción más integral, no ligado solamente a la dimensión económica.

Para la UNESCO el concepto pluralista de sociedades del conocimiento va más allá de la sociedad de la información, ya que se dirige a las transformaciones sociales, culturales y económicas como apoyo al desarrollo sustentable. Se considera la sociedad del conocimiento como heredera de un acumulado de contribuciones en el devenir de la sociedad de la información. **El concepto de “sociedad de la información” está relacionado con la idea de la “innovación tecnológica”, mientras que el concepto de “sociedades del conocimiento” incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, y una perspectiva más pluralista y desarrolladora.** El concepto de “sociedades del conocimiento” es preferible al de la “sociedad de la información” ya que expresa mejor la complejidad y el dinamismo de los cambios que se están efectuando.

Brecha digital

El concepto brecha digital es una expresión que se utiliza indistintamente con dos sentidos. Uno de alcance restringido que remite a las diferencias socioeconómicas entre aquellas comunidades o grupos sociales que disponen del servicio de Internet y aquellas que no lo tienen. Tiene otro alcance amplio cuando entendemos que se trata, no solo de Internet, sino de todos aquellos instrumentos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación (teléfonos móviles, tecnologías de redes, telecomunicaciones y demás dispositivos) lo que se viene a denominar TIC. **La brecha digital, por tanto, nos dimensiona y ayuda a entender las diferencias que se producen en los grupos, personas y territorios en el acceso a la tecnología y su uso normalizado y capacidad de disfrute de las ventajas que aporta.**



“No `vemos` internet como vemos la televisión. En la práctica, los usuarios de internet viven con internet”

Comunicación en la era digital

Manuel Castells es uno de los teóricos que analiza los cambios en los modos de la comunicación en la era digital. En su libro *Comunicación y poder* explica que la multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías ha provocado una evolución en la que pasamos de una ecología mediática homogénea basada en las redes de radio y televisión a un sistema caracterizado por la diversidad de medios que además que buscan una audiencia

nicho.

Antes, los medios eran los únicos emisores de información, mientras que las masas se limitaban a ejercer el papel de receptores. Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías, esta relación de poder se ha vuelto mucho más dinámica. Las personas ahora son consumidoras activas, por lo que pueden elegir a qué emisor escuchar y a quién ignorar sin ninguna contemplación. Asimismo, los medios ya no son los únicos capaces de comunicarse a nivel global. **Un simple individuo o grupo de personas puede dirigirse a una gran audiencia a través de Youtube, Twitter o un Blog, hasta el punto de ejercer influencia por medio de esas herramientas. A esta realidad se le conoce como autocomunicación de masas**, ya que ellas pueden generar fuentes de información para sí mismas, llegando con frecuencia a ser más exitosas y populares que las profesionales. Sobre esta situación, Manuel Castells (2009) dice: “los gobiernos odian Internet, porque es un desafío básico a lo que siempre fue el fundamento de su poder sobre la información y comunicación”.

Para comenzar con el alcance del proceso en sí mismo, Castells distingue la comunicación interpersonal de la comunicación social:

comunicación interpersonal	comunicación social
<ul style="list-style-type: none"> • Los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. • Es interactiva, el mensaje se envía de uno a otro con bucles de retroalimentación (feedback) 	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad. • Puede ser interactiva o unidireccional. La comunicación de masas tradicional es unidireccional (el mensaje se


	envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión).
--	-------------------------------------------------------------------------------

Como afirma Castells (2009)

...con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. A esta nueva forma histórica de comunicación la llamo autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. (p. 88)

Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar.

Las tres formas de comunicación:



- **Interpersonal**
- **Comunicación de masas**
- **Autocomunicación de masas**

Coexisten, interactúan y más que sustituirse, se complementan entre sí. Se han articulado en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla, y recombina el amplio abanico de expresiones culturales producida por la interacción humana.

¿En qué cambió tu vida esta revolución?

La tecnología transforma continuamente el mundo en el que vivimos...

Antes en un recital...



Hoy en un recital...



Bibliografía: Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Recuperado de https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07comunicacic3b3n_y_poder_de_manuel_castells3.pdf



Actividad 4:

Piense en alguna situación de su vida cotidiana que se transformó gracias a los avances tecnológicos de la era digital:

1.1) Describa la situación: cómo era antes y cómo es ahora.

1.2) Lea el siguiente artículo:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/un-punado-de-ideas-para-repensar-el-futuro-del-periodismo>

Escriba un breve texto sobre las ventajas y desventajas de la irrupción de la tecnología en relación con la situación planteada. Y donde se responda también al interrogante: ¿Cómo imagina que va a ser en un futuro el ejercicio del periodismo?

Pautas para la entrega:

- El documento se debe entregar en formato Word. Letra: Arial 11. Interlineado: 1,5.
- Para entregar (a la dirección de mail pautada con el tutor), deben adjuntar un archivo y agregar en el cuadro de texto cualquier comentario que quieran hacerle llegar al tutor.

Unidad 5: Periodista Digital

El periodista en la era digital



Como vimos en el módulo anterior, el siglo XXI impone a todos los integrantes de la sociedad actualizaciones en paradigmas, perspectivas, acciones y relaciones. Sobre todo, exige un replanteamiento y un nuevo pensar a un elemento imprescindible en las sociedades democráticas: el periodismo. Ya que no es una tarea exacta, ni cuenta con herramientas fijas, los y las profesionales del área están insertos en nuevos espacios que presentan desafíos y oportunidades. La tecnología digital se metió en la agenda de los periodistas y llegó para cambiarlo casi todo, especialmente el modo de mirar y ejercer la profesión.

Los cambios están a la vista y los experimentamos en nuestra vida cotidiana: cada vez somos más móviles, más inalámbricos, tenemos menos tiempo libre, pero, sin embargo, el tiempo de conexión sigue aumentando y ya nos pasamos frente a cualquier pantalla una media de 5,9 horas al día. Elegimos tomar nuestra dosis de noticias a través de las redes sociales, y las leemos menos en papel y más en pantallas. Preferimos enviarlas a través de grupos de mensajería cerrados como WhatsApp. Cada vez hay más sensores en más tipos de dispositivos, se recolectan más datos y se hacen más análisis de esos registros. Las empresas nos conocen mejor, como lectores y como usuarios, y pueden saber qué nos

gusta, a qué obedecen nuestros impulsos y cómo vamos a reaccionar a cierto tipo de titulares, de palabras, de imágenes, de notificaciones.

Características de la web y lo digital:



Los rasgos propios de la red modifican, como en la televisión o en la radio, la estructura de la información.

La capacidad convergente que tienen las nuevas plataformas de

enlazar documentos y soportar cualquier formato textual o audiovisual enriquece el discurso y lo hace más complejo. Veremos algunas de las principales características de la red que generan cambios en los lenguajes y los géneros:

Hipertextualidad:

La hipertextualidad es la capacidad digital que permite conectar varios textos entre sí y estructurar el discurso informativo de manera no lineal. Esta facultad otorga al usuario la posibilidad de elegir el camino de lectura y ofrece una disponibilidad de espacio casi infinito para agregar información de contexto que apoye o nutra la historia principal. El paso entre un texto y el otro se da generalmente por asociación de la información a través de enlaces que se interconectan mediante palabras destacadas o íconos. Es la capacidad que propicia la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos).

Los periodistas aprovechan las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones. El verdadero aprovechamiento del hipertexto



En el universo digital, los enlaces hipertextuales hacen más compleja la escritura y la lectura, y transforman estos actos lineales en reconstrucciones sociales con múltiples variables y posibilidades.

implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos

para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura: el periodista propone pero el lector dispone. El primero sugiere caminos posibles, pero corresponde al segundo decidir su itinerario particular de lectura. Aprender a convivir con esta creciente capacidad decisoria del lector es otro de los retos para los periodistas.

Aunque no existe ninguna normativa ni ninguna especie de decálogo a la hora de incluir enlaces en los textos, Ramón Salaverría sugiere los siguientes:

- **No saturar el texto de enlaces.** Al contrario de lo que se pueda pensar, que un texto cuente con muchos enlaces no es sinónimo de que tenga una riqueza mayor, sino que puede entorpecer la lectura.
 - **Situar los enlaces preferentemente al final de las oraciones o párrafos.** Esto permite asegurar –aunque no del todo– que el receptor leerá toda la información antes de hacer clic en el enlace que se le ofrece. Es preferible no enlazar palabras vacías de contenido como ‘presiona aquí’ o ‘ver más’, y enlazar en cambio palabras con sentido semántico relacionadas directamente con el lugar de destino del hiperenlace.
 - **Distinguir claramente los enlaces del texto.** El lector debe identificar a simple vista dónde se sitúan los enlaces, por lo que estos deben aparecer diferenciados tipográficamente del resto del texto. Por lo general, los enlaces se diferencian porque aparecen subrayados o de un color diferente.
 - **Usar cada enlace solo una vez por nodo.** Igual que las siglas solo se explican una vez en el texto (y el resto se da ya por sabido), lo mismo debería ocurrir con los enlaces: solo debe incluirse un enlace por cada fuente empleada, aunque esta sea mencionada varias veces a lo largo del texto.
 - **Evitar el «efecto caja de Pandora».** Siempre debe quedar claro al lector qué se encuentra tras el enlace (un foro, un documento PDF, otro sitio web, etc.). Si no es así y, al clicar sobre el enlace, se abre algo que el receptor no esperaba, este podrá sentirse molesto y con la sensación de estar perdiendo el tiempo.

Multimedialidad:



Denominamos información multimedia a cualquier contenido digital que se compone de elementos textuales, gráficos, sonoros y audiovisuales.

La multimedialidad es la característica de la red que permite integrar el texto con sonido, imágenes, video o animaciones dentro de las plataformas digitales. Esto implica la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos –texto, sonido, fotos, video, gráficos fijos y en movimiento- para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia.

La multimedialidad utilizada correctamente debe narrar algo distinto con cada uno de los formatos que utiliza. Por ejemplo, si un periodista cubre un accidente de avión y se esfuerza por describir el video del accidente y pone a continuación el video al lado del texto, resulta innecesario ese eco escrito de algo tan explícito en las imágenes. Para enfrentarnos a este reto, necesitamos un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual.

Durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Entre los de la máquina de escribir y la cámara. Esta división carece ya de sentido en los cibermedios. **Ahora, un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad;** cuándo una noticia reclama un protagonismo del texto y cuándo una imagen o un sonido hacen que sobren mil palabras.

Sin duda, la multimedialidad es uno de los elementos clave para diferenciar las noticias en papel de las que publica el periódico digital, sobre todo en las informaciones de última hora, porque permite combinar el texto con lo que está apareciendo en radio o televisión, por ejemplo.

Interactividad:

La interactividad es la posibilidad que ofrecen las plataformas *online* a los usuarios para que comenten, modifiquen o produzcan información a través de herramientas digitales puestas a su disposición por un medio, una red o una plataforma

tecnológica. Esta participación es uno de los rasgos primordiales de la era digital. En algunos casos, puso al mismo nivel a los usuarios y a los medios, y les hizo perder a los periodistas el monopolio de la información. **Esta invasión al terreno de los medios y al periodismo como profesión no sólo ha democratizado los procesos de publicación, sino que rompió la vieja estructura del emisor activo y el receptor pasivo.**

Podríamos afirmar que esta es la característica más importante para el usuario, para quien recibe la información, porque da lugar a un *feedback* sin precedentes en los viejos medios de comunicación. El lector puede elegir el orden en el que accede a los diferentes textos, decide qué enlace visitar, puede establecer una conversación con el medio de comunicación (a través de comentarios o de la pestaña “contacto”) o compartir las noticias que más le interesan con amigos y conocidos gracias a las redes sociales. A esto podemos añadir un nuevo papel que recae en la población: ya no sólo son receptores de la información, también pueden crear sus propios textos y publicarlos en internet. Esto es así gracias a los tan populares y variados blogs.

El periodista multimedia:



El trabajo periodístico en el mundo digital se ha vuelto tan complejo que es necesario por lo menos que los periodistas y editores piensen multimedialmente, es decir, más allá de lo análogo o lo textual a la hora de abordar

una

historia. El periodismo online necesita profesionales versátiles y transversales que interconecten con unos contenidos y una tecnología más especializada. Al periodista digital ya no le basta con saber escribir, sino que debe conocer muchos otros campos (redes sociales, blogs, SEO, edición de video, de audio, diseño de imágenes, analítica, etc.). Debe estar listo para producir contenidos en diversos formatos y a un ritmo que supera la habitual hora de cierre.

Debe afinar sus competencias:

¿Qué significa SEO?

Search Engine Optimization (Optimización para Buscadores). El **SEO** es una de las modalidades de marketing en Internet más utilizadas y conocidas cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “**resultados naturales**” (no pagos).

- **Personales:** flexibilidad, adaptabilidad, creatividad, versatilidad.
- **Profesionales:** formación académica y conocimiento de lenguajes múltiples.
- **Técnicas:** Manejo y gestión de fuentes digitales, edición de contenido digital y destrezas informáticas.

Por último, compartimos una serie de recomendaciones del periodista y ensayista Jean François Fogel para los periodistas que trabajen o quieran incursionar en el ámbito del periodismo digital:

1. No dejar de ser periodistas: Más allá de los cambios que han causado los nuevos formatos y las nuevas tecnologías, los fundamentos de investigación, reportaje y ética que rigen este oficio siguen vigentes.

2. Bajarse del pedestal: Internet ha terminado con la superioridad que los periodistas tenían frente a las audiencias. Hoy esta relación es horizontal, por eso, es necesario que los periodistas se liberen de su ego y aprendan a entender, valorar y aprovechar los intereses y la participación de las audiencias.

3. Generar debates: Internet es el medio de participación por excelencia. Su inmediatez, su facilidad de acceso y sus herramientas interactivas son el escenario perfecto para generar opinión, debates y desafiar a las audiencias a que se hagan parte activa de la información.

4. Sumergirse en la cultura digital: Es imprescindible que un periodista web esté al tanto y participe activamente en redes sociales, canales de información, blogs, comunidades y sepa aprovechar las herramientas de la web 2.0 en sus labores diarias.

5. Entender la base de los diferentes medios: En el tema de la convergencia es clave que el periodista sepa identificar los puntos fuertes de cada medio para saber qué recursos puede aprovechar de cada uno de ellos.

6. Conocer la narración multimedia: El periodismo online exige ir mucho más allá del texto. Hoy los usuarios necesitan contenidos con video, fotos, infografías, material descargable y enlaces a informaciones relacionadas. Para eso, se requiere tener muy claro los conceptos que exige la narración multimedia.

7. Coordinar comunidades online: Estar al tanto de la interacción social en la red es fundamental para acercarse a las audiencias, sintonizarse con sus intereses y darles

visibilidad. Saber aprovechar el potencial que ofrecen las comunidades online es una estrategia clave para mantener un sitio dinámico empujado por la energía de los usuarios.

8. Leer estadísticas de tráfico y datos de los usuarios: Gracias a varias herramientas que existen en internet, los periodistas pueden tener una idea clara de cómo se comporta su sitio, cuántas visitas recibe, cuáles son los contenidos más buscados, que secciones y funcionalidades despiertan mayor interés y participación, entre otras. En general, las estadísticas que ofrecen sitios como Google Analytics y Alexa permiten seguirle el rastro a las audiencias y conectarse con sus necesidades.

9. Asumir el rol de autor, editor y publicar su propio material: La forma intuitiva en las que están diseñadas las herramientas web y la inmediatez que exige este medio, crean un escenario en el que una sola persona puede encargarse de todo el proceso de producción de contenidos.

10. Entenderse con los equipos de desarrollo tecnológico: Una de las barreras que enfrentan los periodistas que tienen algún emprendimiento web, es enfrentarse a un equipo de ingenieros que por motivo técnicos frenan sus iniciativas. Por eso, es importante que el periodista maneje los conceptos tecnológicos para tener argumentos a la hora de solicitar un recurso o una innovación.

11. Adaptarse a los ciclos de vida de la información: El ritmo vertiginoso de la web exige que los contenidos circulen, se complementen, se transformen, se enlacen con gran rapidez y le den paso a otros productos más relevantes cuando sea necesario. Es una lógica muy distinta a la de los medios impresos donde la información queda estática una vez publicada.

Miren el siguiente video donde seis expertos analizan el impacto del cambio tecnológico en la prensa:



https://elpais.com/elpais/2012/04/27/videos/1335551316_090781.html?rel=mas



Bibliografía:

García, Víctor Manuel P; Gutierrez, Liliana María C (Eds.). (2011). *Manual de géneros periodísticos*, Bogotá: ECOE Ediciones, Universidad de La sabana. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=Ak0zv4wk6NAC&lpg=PR1&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=Messi&f=false>

Moreno Espinosa, Pastora (2017): "Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1299-1317. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/58046/52231>



Actividad

Elijan el tema que más les interese e investiguen, por ejemplo:

- Periodismo y redes sociales.
- El futuro de los diarios y los distintos soportes.
- Pago de contenidos.

Escriban una nota para un Blog (especializado en comunicación digital) donde desarrollen el tema seleccionado, teniendo en cuenta lo visto en clase (hipertextualidad, mutimedialidad, interactividad).

Pautas para la entrega:

- El documento se debe entregar en formato Word. Letra: Arial 11. Interlineado: 1,5.
- El texto no puede exceder una carilla de Word.
- Para entregar (a la dirección de mail pautada con el tutor), deben adjuntar un archivo y agregar en el cuadro de texto cualquier comentario que quieran hacerle llegar al tutor.

Unidad 6: Redacción Digital

La empresa informativa



La empresa informativa tiene diferencias y similitudes con el resto de las empresas que existen en el mercado. Por eso, primero resulta esencial analizar los elementos básicos de toda empresa. Dentro de la economía, las empresas juegan un papel primordial al ser las unidades operativas básicas que permiten el flujo de efectivo al desarrollar actividades de compra y venta de productos, y de transformación y comercialización de bienes materiales.

Se dice que, gracias a las empresas, el sistema económico capitalista neo liberal encuentra su activación y su desarrollo. Una *empresa* puede definirse como el conjunto de recursos humanos, tecnológicos y materiales con una estructura organizacional definida, que lleva a cabo funciones para crear, desarrollar y comercializar productos o servicios destinados a un mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad social. Una empresa se organiza para satisfacer una necesidad social a través de un negocio.

Actúa en un mercado, que es un lugar, físico o virtual, que se forma a partir de los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad. Para poder acceder

al mercado, una empresa primero debe estudiar detenidamente al cliente o al comprador potencial de manera que comprenda sus necesidades para encontrar la mejor manera de satisfacerlas a través de los productos o servicios que genera.

Para entender exitosamente al cliente, es necesario saber cuál es la necesidad. Los clientes potenciales son aquellos que son posibles clientes pues tienen las necesidades que la empresa puede o piensa cubrir, en otras palabras, cumplen con el perfil que la empresa busca. A través de los estudios de mercados es posible detectar el segmento y el nicho de mercado, así la empresa está en vías de identificar a su mercado meta, que será el grupo de compradores que tienen necesidades que la empresa puede y decide satisfacer.

El perfil del cliente es definido completamente y la empresa ya tiene un punto de partida para producir los satisfactores que el cliente demanda. El satisfactor es el producto o servicio que está hecho exclusivamente para cubrir las necesidades del perfil de un mercado meta. Una vez que el mercado ha sido estudiado y definido, el satisfactor está a la mitad del proceso para ser ofrecido a la demanda.

El siguiente punto a medir y estudiar con detenimiento es el entorno en el que la empresa se desenvuelve y en el que realiza sus actividades de producción y venta. Existe en ese entorno una competencia y los eventos o sucesos económicos, legales, sociales, políticos y tecnológicos de la región en la que tenga participación.

Existen diferentes maneras de clasificar a las empresas. Una de ellas es la clasificación por sector económico, que busca determinar la actividad económica que realiza la empresa. De esta forma, encontramos tres grupos principales: sector primario, sector secundario y sector terciario. El sector primario se caracteriza por ser aquél que obtiene los recursos directamente de la naturaleza, tales como el sector agrícola, ganadero, pesquero y forestal.

El sector secundario se encarga de adquirir los recursos que consigue el sector primario y transformarlos en productos terminados. Este sector se subdivide principalmente en el sector de la industria de la transformación que abarca gran parte de las fábricas, el sector energético que se encarga de abastecer de combustibles y/o energía a todos los demás sectores y el sector de la construcción.

El tercer sector es el terciario y de lo que se encarga es de brindar servicios. En este se encuentra otro gran porcentaje de la actividad económica mundial y se destacan los sectores financieros, de comunicaciones, de transportes, comercial y de la educación.

Las empresas también pueden clasificarse de acuerdo a su tamaño. De acuerdo con este sistema de clasificación contamos con las siguientes empresas: las microempresas, las pequeñas empresas, las medianas empresas y las grandes empresas.

Una tercera clasificación es por región de influencia de actividad, lo cual nos permite saber cuáles son los alcances geográficos de una empresa y determinar cuál es el entorno que le impacta directa o indirectamente. Encontramos cinco diferentes ámbitos: local, estatal, regional, nacional e internacional.

Una vez considerados estos conceptos veremos cuáles son las particularidades de la empresa informativa.

Para Nieto e Iglesias, la empresa informativa es "el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social»

José Ignacio Población y Pedro García-Alonso ofrecen, además de su propia definición de empresa informativa, la que acuñó el profesor José Tallón en sus lecciones de empresa informativa:

"Conjunto de conocimientos sistemáticos que tienen por objeto el estudio de unidades económicas de producción y difusión de mensajes informativos con ánimo de lucro".

Según Población y García Alonso, son empresas informativas "aquellas unidades económicas que producen precisamente información, y no cualquier otro producto que no goce de las características anteriormente enumeradas, junto con otros atributos de calidad que en su momento se estudiarán. En ellas, los profesionales 'dan forma' a ciertos acontecimientos insólitos y de interés general, utilizando soportes materiales o tecnológicos (papel, ondas electromagnéticas, etc.), a través de modos que hagan fácilmente comprensible el hecho en cuestión, para que pase así a formar parte del acervo cultural del receptor del mensaje sobre el acontecimiento noticiable (difusión informativa)".

Luego, los mismos autores brindan una definición más trabajada, según la cual la empresa informativa es "aquella unidad económica de producción, libremente dirigida por el empresario, concebida por sus promotores para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios de valor derivados directamente de un trabajo profesional aplicado sobre la noticia,

con el objeto de que ésta verdaderamente se difunda, para obtener así el beneficio máximo posible y lícito".

A partir de estas definiciones y en base a lo considerado en torno a la empresa como concepto general, podemos concluir en que la empresa informativa es un agente económico que utiliza insumos (información) para producir algo (noticias) que es distribuido en un mercado (el mercado informativo) entre clientes (audiencia) para satisfacer una necesidad a cambio de un beneficio.

Si bien podríamos concentrarnos en cada uno de los elementos que distinguen a las empresas informativas del resto, seleccionaremos sólo algunos para reflexionar acerca de sus particularidades.

Para ello haremos mención al concepto de cadena de valor. La **cadena de valor**, se refiere a todas las actividades realizadas por una organización empresarial para generar valor al producto o el servicio final que produce. La cadena de valor de una empresa está enlazada con las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes y a través de ella es posible describir de qué manera se produce un bien o un servicio, desde la producción de sus insumos, pasando por su transformación en un producto o servicio final, hasta la instancia en la que es consumido.

En la cadena de valor de la empresa de medios, el insumo (bienes o servicios que se utilizan en el proceso de producción) es la información. Esta entra al área de producción, que es el lugar en donde esta información es procesada para tomar la forma indicada (como artículo, como cápsula informativa, como película, como libro, etcétera) y es colocada en un soporte.

El siguiente punto es la venta de los contenidos; en cuanto a este punto, el producto mediático puede elegir entre dos opciones: vender publicidad o vender el producto mediático. Generalmente la elección es una combinación de las dos anteriores.

Una empresa de comunicación se caracteriza por desarrollarse en el sector terciario de las actividades económicas, es decir, aquellas que brindan servicios a la comunidad. El producto que estas compañías venden son contenidos que producen a partir de la cadena de valor y la estructura organizacional que cada una haya adquirido.

La distribución de los contenidos se da a través de informes, periódicos, programas de televisión, noticiarios, discos, sitios web, es decir, toda la gama de productos de comunicación que se conocen son los canales de distribución.

La utilidad o ganancia de estos contenidos solamente puede ser esperados porque “nunca se sabe cómo reaccionará realmente el público” ante un nuevo programa de televisión o una nueva revista, por ejemplo.

Los productos mediáticos son los contenidos dirigidos a públicos que están interesados en adquirirlos, por lo tanto, el verdadero modelo de negocio en un producto mediático está en la venta de los espacios publicitarios; se venden espacios que aseguran a los compradores ser vistos por un número alto de personas con características especiales y que estarán interesadas también en conocer los anuncios de los productos para adquirirlos.

Por ejemplo, una revista de medicina asegura que el público que la leerá serán doctores, por lo tanto, anunciantes que tienen como perfil a los doctores serán buenos clientes para el medio.

El contenido es un producto con características propias, que podemos dividir en las siguientes propiedades: 1) inmaterialidad, novedad e incertidumbre

Inmaterialidad

El contenido es inmaterial ya que lo que la gente compra no es en sí un fajo de papeles o un grupo de personas que hablan a través de un dispositivo como el televisor, lo que el consumidor busca son los significados que se transmiten a partir de los contenidos difundidos a través de los medios.

La inmaterialidad de los contenidos permite una característica exclusiva de los productos mediáticos: pueden ser consumidos por muchos y el contenido no se desgastará ni se destruirá por su uso. Un periódico, por ejemplo, puede ser leído por millones de personas pero esto no destruirá el contenido, las páginas quizás se desgasten pero los significados permanecen, que es por lo que la gente paga o adquiere el producto.

Novedad

Esta característica se desprende del tiempo de vida del producto mediático. Cualquier producto normalmente tiene cuatro etapas de vida: la introducción, el crecimiento, la

madurez y la declinación. Las cuatro etapas en los productos mediáticos ocurren mucho más rápido que con el resto de los productos, ya que los productos mediáticos tienen contenidos únicos, es decir, el periódico de hoy será diferente al de mañana y por lo tanto cada día experimenta las cuatro etapas.

En los productos mediáticos la etapa de introducción se obtiene para llamar la atención del público. La etapa de crecimiento se manifiesta cuando el producto pudo sobrepasar la etapa de introducción, entonces el consumo del contenido aumenta rápidamente y entran competidores nuevos. La madurez en los productos mediáticos se encuentra cuando el público relaciona los contenidos con el nombre del soporte, ya sea una columna, un sitio web, etcétera.

La última etapa es la de declinación, en donde la demanda disminuye y las ventas y/o consumo caen lentamente y es inevitable pues ya ha surgido algún nuevo producto o la necesidad del producto desaparece. Como podemos observar, los productos mediáticos tienen una vida corta y dejan de ser útiles cuando han transmitido su contenido al público. Sin embargo, tienden a renovarse constantemente con contenidos diferentes.

Incertidumbre

Un producto mediático poseerá un alto grado de incertidumbre porque no sabemos si será exitoso o no. Sin embargo, existen métodos para reducir este riesgo.

Uno de estos métodos es la catalogación, es decir, invertir en varios productos, repartiendo el dinero en una amplia gama de productos, en donde al menos uno será lo suficientemente exitoso para recuperar la inversión. A esto se le conoce como la regla del éxito en donde “la mayoría de las ganancias de una empresa de medios viene a partir de una pequeña gama de productos” que son muy exitosos. Otra forma de reducir el riesgo es produciendo aquellos contenidos que ya han resultado exitosos en otras ocasiones. Este es el motivo por el que la televisión, las películas e incluso los noticiarios mantienen formatos y contenidos considerados casos de éxito que se repiten.

Otra manera de disminuir las probabilidades de fracaso de los productos mediáticos es la economía de escala, que se refiere a incrementar el número de copias de un mismo contenido, de tal forma que se aumentan las ventas entre cuatro y cinco veces logrando reducir el costo unitario de cada producto aumentando la cantidad de los mismos.

Esto sucede porque el costo de contenidos no variará, sólo se incrementarán los costos para producir los soportes, pero esta cantidad de dinero se divide entre el número de copias que se hacen, obligando al precio a bajar.

No obstante, a partir de los avances tecnológicos, han surgido nuevas estrategias basadas en la analítica de datos que permite medir los consumos de contenidos digitales, ya sea a través de internet o aplicaciones y predecir la probabilidad de éxito de un nuevo contenido. La integración horizontal o vertical de empresas es otro método para disminuir el riesgo de la alta inversión en las empresas de medios.

La integración vertical ocurre cuando una misma empresa se hace cargo de actividades que tradicionalmente ha delegado a manos de terceros. Para ello, esta puede crear o adquirir otras empresas mediante las cuales pueda autoabastecerse en lo que se refiere al suministro de materiales e insumos, y/o hacerse cargo de algunas o la totalidad de tareas relacionadas con la distribución de los bienes que produce.

Dependiendo las actividades de las cuales quiera hacerse cargo la empresa, esta integración puede hacerse hacia atrás (cuando ésta decide convertirse en su propio proveedor en lo que se refiere a insumos o materias primas), hacia adelante (cuando desea hacerse cargo de tareas relacionadas con distribución y venta de productos por ejemplo al consumidor final o a nivel mayorista si fuera el caso).

Un ejemplo de integración vertical hacia atrás, para el caso de un diario, puede darse si esta empresa adquiere para sí una compañía productora de papel para asegurarse así la disponibilidad de ese insumo. Un ejemplo de integración vertical hacia atrás, podría ocurrir si ese mismo diario decide adquirir una empresa de transporte para distribuir sus ejemplares por sí mismo, sin necesidad de recurrir a los servicios de un tercero.



Actividad

Ya estamos acercándonos al cierre del taller por lo que te sugerimos arrancar con tu propio Blog.

En el siguiente link, podés consultar una guía práctica para crear un blog gratis:

<http://avalosabe.es/crear-blog-gratis-30-minutos-aunque-sepas-menos-tecnologia-madre/>

1-Creá tu blog y enviá el link a los tutores así lo socializamos con los compañeros.

Unidad 7: Periodismo de Datos

¿Qué es el periodismo de datos?

En esta clase conoceremos una de las prácticas periodísticas que emergieron gracias al nuevo entorno digital: el periodismo de datos. A lo largo de su desarrollo veremos cuáles son las algunas de las herramientas que se utilizan y cuál es el proceso que se lleva adelante para construir historias periodísticas basadas en datos.



En uno de los primeros esfuerzos por definir este campo de la profesión periodística, años atrás el European Journalism Centre y la Open Knowledge Foundation elaboraron el Primer Manual de Periodismo de Datos.

En él, uno de sus autores, Paul Bradshaw, de la Birmingham City University, se ocupó de tratar de esclarecer las razones por las cuales ambos términos (periodismo y datos) llegaron a unirse para hacer referencia a una nueva forma de producir y contar historias periodísticas

Y advirtió que algunos creen que “datos” es cualquier colección de cierta cantidad de cifras, más o menos comprensibles con un golpe de vista. Pero la realidad es que ahora vivimos en un mundo digital, un mundo en el que casi cualquier hecho puede ser (y casi todo es) descrito con números.

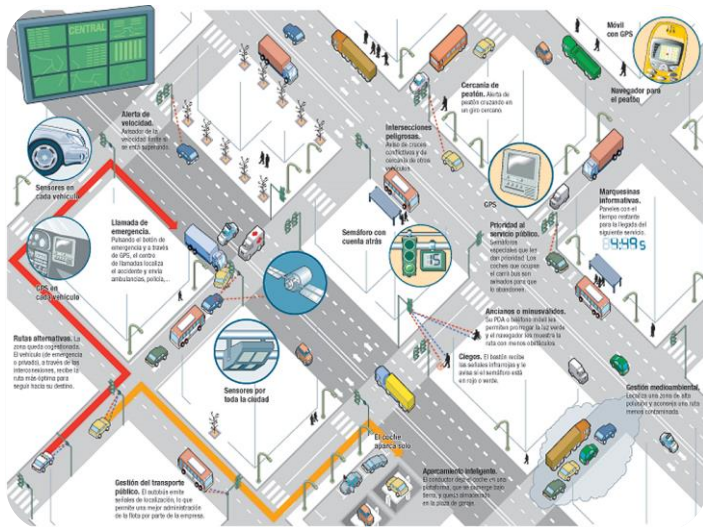
Todo puede ser (y es) descrito con solo dos números: ceros y unos.

Fotos, video y audio; asesinatos, enfermedades, votos políticos, corrupción y mentiras, también están descritos con ceros y unos.

Eso hace que en la actualidad exista cada vez más cantidad de información disponible, no sólo de manera digital, sino además, en formato de datos.

Nuestros propios dispositivos móviles hoy nos permiten medir y convertir en cifras nuestra actividad cotidiana.

Por ejemplo, podemos saber cuántos kilómetros recorreremos en una mañana de caminata o cuántas personas interactúan con nuestras publicaciones en las redes sociales.



La realidad es que vivimos en un entorno cada vez más tecnológico, inundado por dispositivos capaces de producir y de almacenar datos de la actividad humana o de cualquier otro tipo de fenómeno.

Nuestros hogares y las ciudades en las que vivimos se están convirtiendo cada vez en más inteligentes gracias a la existencia de dispositivos que posibilitan registrar y medir casi todo lo que

sucede.

Y es así como se producen grandes volúmenes de datos, los cuales, una vez obtenidos y analizados, pueden ser la base de una historia periodística.

A diferencia de lo que podría hacer un analista de cualquier otra disciplina un periodista de datos indaga en los datos con un propósito bien definido: extraer de ellos una historia que merezca ser contada.

Mucho de eso está por ejemplo en el detrás de escena de las investigaciones acerca de los Panamá Papers, ya que la cuantiosa documentación que dio pie para las posteriores publicaciones debió ser tratada con las técnicas del periodismo de datos.

Los datos están disponibles hoy en muchas partes: en los gobiernos, organismos estatales, empresas, ong's, es decir, en cualquier entidad capaz de medir algo.

Por lo tanto al periodista de datos le cabe la tarea de acceder a los datos, procesarlos, obtener conclusiones y con ellas confeccionar historias de valor periodístico que merezcan ser compartidas con la audiencia.

Desde su aparición, el periodismo de datos comenzó a ofrecer nuevas alternativas para contar historias de valor periodístico, utilizando para ello grandes volúmenes de información.

Y en la actualidad eso es posible gracias a los avances tecnológicos, los cuales facilitaron el uso de herramientas informáticas que posibilitan realizar actividades que en el pasado demandaban mucho tiempo y esfuerzo.

Esas herramientas, muchas de ellas en versiones domésticas, permiten encontrar datos (Google), analizar esos datos para encontrarles sentido (Excel), hallar noticias en esos datos (Tableau) y compartir esas noticias.

Si bien se mira, los periodistas siempre realizaron este mismo trabajo, cumpliendo una rutina consistente en buscar, analizar, ordenar y jerarquizar datos para crear historias y darlas a conocer.

La diferencia es que el periodismo de datos se nutre de grandes cantidades de datos y utiliza herramientas informáticas actualmente disponibles para obtenerlos, procesarlos y compartirlos.

Para comprender de qué manera los datos ayudan a comprender mejor la realidad podemos remitirnos al año 1854 y conocer la historia de John Snow, un médico inglés precursor de la epidemiología.

Snow demostró, en medio de una epidemia de cólera que diezmó a la población de Londres, que la enfermedad era causada por el consumo de aguas contaminadas con materias fecales.

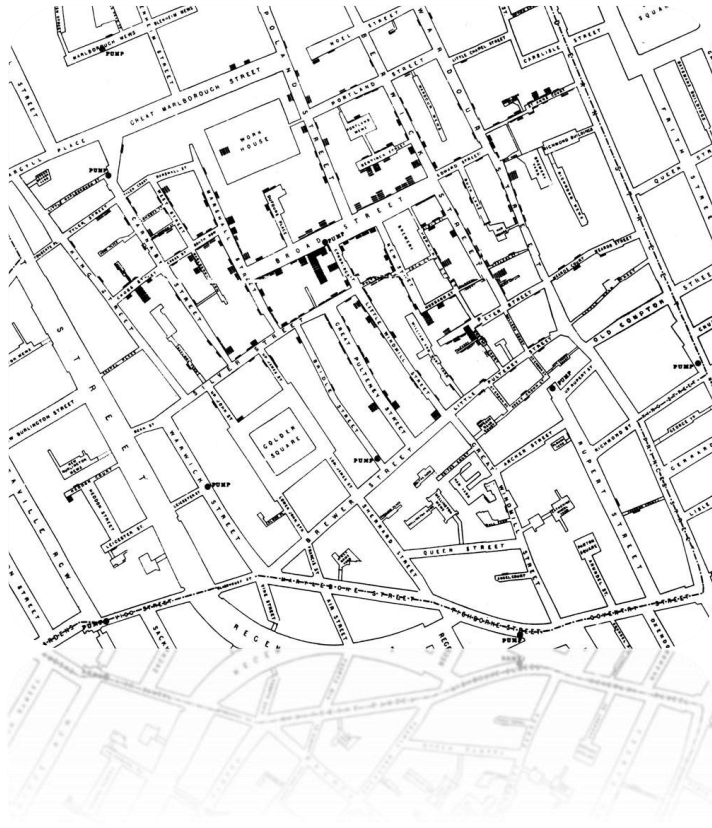
Su hipótesis desterró la creencia existente hasta ese momento, por la que se suponía que el cólera provenía de las emanaciones de los suelos y se transmitía a través del aire.

Para demostrar su postura, Snow realizó un relevamiento de las muertes ocurridas por aquella extraña enfermedad y volcó esos datos en un mapa, cruzándolos con la información sobre la ubicación de los pozos de los cuales era extraída el agua por parte de la población.

Así determinó que la mayoría de los fallecidos eran personas cuyas viviendas estaban localizadas en las inmediaciones de un pozo ubicado en Broad Street, por lo que aconsejó clausurarlo.

De este modo fueron disminuyendo los casos de la enfermedad.

Este episodio es considerado como un claro ejemplo de cómo los datos se constituyeron en una evidencia crucial para la descripción de casos de una epidemia.



Para comprender de qué manera el periodismo de datos puede ayudar a explicar un aspecto de la realidad complejo este sería un buen ejemplo:

<https://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/outlook/death-penalty/?noredirect=on>

En este artículo, publicado por The Washington Post, se puede apreciar de qué manera un conjunto de datos representado a través de una visualización interactiva, es capaz de explicar múltiples aspectos de la aplicación de la pena de muerte en los Estados Unidos.

Al observar cada uno de los aspectos de esta historia es posible considerar la gran cantidad de datos que fueron necesarios para su elaboración y analizar de qué forma tuvieron que ser procesados para que adquirieran sentido.

Podemos ver, por ejemplo, el número de personas a las cuales se les aplicó la pena de muerte desde 1977 en adelante, a través de qué métodos, a qué etnia pertenecían cada una de ellas, cuál era su género, en qué región fueron ejecutadas, etc.

A la vez es posible apreciar la relación existente entre el número de personas ejecutadas y el número de víctimas que se les atribuyó a los convictos.

En este caso no sólo es interesante considerar la cantidad y el tipo de datos utilizados y cómo se los analizó.

También es relevante detenerse en la narrativa de la historia: a través de una visualización interactiva que permite describir un fenómeno que si se hubiera difundido mediante un texto tradicional, hubiera requerido del uso de una gran cantidad de palabras.

Las prácticas del periodismo de datos, las cuales arrojan como resultado la historia que acabamos de ver, están irrumpiendo en todas las redacciones periodísticas del mundo.

Es algo que sucede por el simple hecho de que los periodistas se topan cada vez más a menudo con grandes cantidades de información que ofrecen nuevas oportunidades para contar historias reveladoras.

En un entorno cada vez más tecnológico existe un número creciente de profesionales de la comunicación que se zambullen en los datos para tratar de ayudar a comprender el comportamiento humano y a para entender mejor cómo funcionan las cosas.

Por eso en los medios se percibe de qué manera crecen los contenidos orientados a responder la pregunta ¿cuánto?, ofreciéndole al público una mirada renovada sobre múltiples asuntos de actualidad.

El fenómeno avanza de manera acelerada, dejando atrás su estadio experimental, para transformarse en una rutina establecida de las redacciones.

Así como desde siempre fue necesario construir noticias a partir de declaraciones, opiniones o documentos, ahora los grandes volúmenes de datos –muchos de los cuales en otro contexto hubieran terminado en un papelerero- son considerados como una valiosa materia prima.

De hecho el público espera que junto a la clásica crónica diaria haya explicaciones o descripciones exhaustivas que lo aproximen a la verdad.

Mapas, gráficos, líneas de tiempo, visualizaciones...; toda esta clase de contenidos surgen del análisis de los datos y exponen de manera sintética mucha información que en el pasado, por su naturaleza a veces abstracta y compleja, era difícil de representar.

En los últimos años la atención acerca de este fenómeno estuvo dirigida a grandes medios que lideraron la tendencia.

Pero ahora se observan cada vez más experiencias protagonizadas por medios de una escala mucho menor, que recurren al periodismo de datos para profundizar en la realidad y poner a disposición de su público un nuevo tipo de noticias y compartir conocimiento.

Introducir las prácticas del periodismo de datos en redacciones pequeñas y tradicionales puede no ser sencillo.

Es una tarea que requiere de tiempo, método, paciencia y habilidades todavía ajenas a la profesión como el manejo de programación, diseño o de estadística.

¿Qué es lo que requiere construir una historia periodística basada en datos?

Para responder a esa pregunta podríamos mencionar las siguientes fases:

1. Obtener datos
2. Volcarlos en una hoja de cálculo (Excel es la más difundida), lo cual supone organizarlos en variables, limpiarlos y analizarlos
3. Obtener conclusiones y seleccionar qué es noticia
4. Narrar la noticia y difundirla

En este punto podemos preguntarnos de dónde podemos obtener datos que nos permitan construir una buena historia.

Los lugares disponibles son cada vez más y estos son organismos internacionales, gobiernos, ong's, empresas, etc.

Gracias a la difusión de las iniciativas de datos abiertos, por ejemplo, existen cada vez más sitios en internet con datos disponibles, los cuales pueden "esconder" historias que merezcan ser contadas.

Esas historias pueden ser nueva revelación o información que complementa, le otorgue contexto o alguna nueva perspectiva a algún asunto de actualidad.

A modo de ejemplo y para responder a la pregunta acerca de dónde podemos obtener datos, podríamos mencionar los siguientes sitios:

<https://datos.gob.ar/>

<https://datos.gba.gob.ar/>

<http://gobiernoabierto.valencia.es/es/>

<http://datos.santander.es/>

<https://datos.bahiablanca.gob.ar/>

<https://www.indec.gob.ar/bases-de-datos.asp>

<http://datos.bahiablanca.gob.ar/home>

<https://datos.mardelplata.gov.ar/>

<http://www.tigre.gov.ar/datosabiertos/>

Todos estos sitios pertenecientes al Estado, ya sea nacional, provincial o local, proveen conjuntos de datos acerca de diferentes temáticas y siempre se puede recurrir a ellos para comprender algún asunto puntual de interés público.

Reflejan cuál es la información que produce y almacena el Estado en el ejercicio de sus funciones y en gran medida expresan –en formato de cifras- el devenir de la sociedad.

Por tratarse en todos los casos de datos abiertos, estos archivos otorgan la ventaja de contener datos ya estructurados y listos para ser reutilizados y analizados, ahorrándole al periodista una serie de pasos muy trabajosos.

Si como sucede en muchos otros casos, se tratara de datos que no tuvieran este nivel de disponibilidad ni esta estructura, sin lugar a dudas su análisis resultaría mucho más dificultoso, aunque no imposible.

Para poder explicar las siguientes fases del proceso, el del análisis de los datos, a partir de ahora trabajaremos con uno de los conjuntos de datos disponibles en uno de estos sitios.

Se trata de un archivo denominado “Serie histórica de producción mensual de gas natural por cuenca”, del sitio <https://datos.gob.ar/>

Al descargarlo y abrirlo en un Excel, podemos apreciar de qué manera están configurados, ordenados y expresados los datos.

	A	B	C	D	E	F
1	Indice_tiempo	produccion_gas_natural_cuenca_austral	produccion_gas_natural_cuenca_gsj	produccion_gas_natural_cuenca_neuquina	produccion_gas_natural_cuenca_noroeste	produccion_gas_natural_cuenca
2	2009-01	759.716.175	4.322.691.673	2.329.851.381	540.776.106	
3	2009-02	717.881.167	403.678.743	2.092.506.823	500.519.639	
4	2009-03	794.353.797	4.561.155.296	2.399.017.567	541.471.622	
5	2009-04	833.362.567	443.751.701	2301834.75	480.836.217	
6	2009-05	824.889.091	4.617.936.725	2.364.997.943	539.842.668	
7	2009-06	870.544.535	4.310.136.104	2.336.589.603	525.167.122	
8	2009-07	901.959.778	4.631.931.395	2.377.098.702	537.320.153	
9	2009-08	785.769.846	3.669.448.464	2.317.173.678	542.250.901	
10	2009-09	870.329.867	4.338.270.383	2.173.249.049	512.385.537	
11	2009-10	8.821.675.993	4.521.602.277	2.241.357.294	535.961.148	
12	2009-11	839.937.458	4.212.682.138	1.955.161.941	508.462.161	
13	2009-12	836672.78	4.253.417.057	2.081.573.646	515.385.497	
14	2010-01	812.268.809	4.416.855.867	2.126.795.699	498.170.931	
15	2010-02	789.114.593	4.022.303.704	1.984.318.181	441.639.615	
16	2010-03	869.894.609	444.157.092	2.161.600.567	462.523.996	
17	2010-04	814.861.942	4.135.349.586	2.117.300.089	464.200.739	
18	2010-05	896.859.255	4.582.709.253	2.272.072.269	475.080.983	
19	2010-06	900.910.405	4.468.880.882	2.189.723.156	460.730.288	
20	2010-07	988.388.368	4.606.476.815	2.241.123.243	465.685.718	
21	2010-08	969.696.222	4.521.105.885	2.273.397.373	451.986.952	
22	2010-09	882.851.279	4.403.799.066	2.184.106.968	426391.16	
23	2010-10	866.687.118	4.595.071.912	2.196.857.619	434.775.755	
24	2010-11	801.749.552	4.386.929.864	2.063.263.617	403.292.208	
25	2010-12	842.429.191	372.730.049	2.168.208.363	418.618.423	

En este caso es posible advertir que la tabla muestra cuál fue la producción mensual de gas natural por cuenca, expresada en metros cúbicos.

Y en este punto, corresponde analizar las cifras con el propósito de realizar un “gran hallazgo” o simplemente para buscar un dato en particular que nos interese conocer.

Una buena estrategia para encarar esta tarea es la de formularse una o varias preguntas que guíen el análisis. En definitiva, poner en práctica una de las principales herramientas de la labor periodística: preguntar.

Podríamos querer saber, por ejemplo, ¿cuál fue la evolución de la producción de gas natural en Argentina en base a las recientes políticas públicas para la actividad?

Para aproximarnos a alguna respuesta es posible aprovechar todas las alternativas que nos ofrece la herramienta de la hoja de cálculos, en este caso Excel.

Gracias a ella podemos realizar operaciones tales como filtrar, ordenar, calcular subtotales, calcular tasas o crear gráficos, entre muchas otras.

Ciertamente se trata de tareas que pueden ser realizadas con éxito siempre y cuando quien las cumpla conozca cómo cumplirlas.

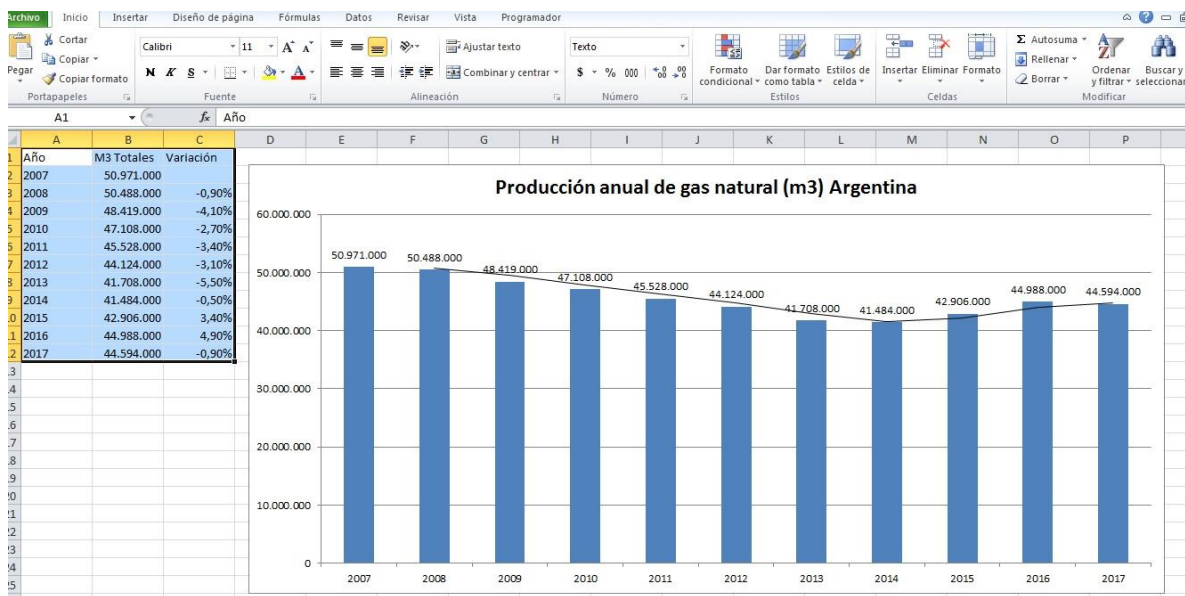
Por ese motivo, la formación del periodista se está extendiendo en los últimos años hacia nuevas áreas, como la informática, la programación o la estadística.

Hay que hacer notar que en el pasado, antes de disponer de este tipo software –ya sea en su versión doméstica o en versiones mucho más sofisticadas- la realización de esta clase de análisis requería de mucho más tiempo y de muchas más habilidades que las necesarias en la actualidad.

Quizás por eso hoy cada vez son más los periodistas que no le temen a formarse en disciplinas que hasta hace poco les resultaban ajenas.

La tarea del periodista de datos consiste en comprender cómo están estructurados estos datos y explorarlos hasta encontrar en ellos una “novedad” que merezca ser contada.

Para acortar pasos, veremos algunas posibles conclusiones que se pueden obtener del archivo de datos sobre la producción de gas, luego de haberlos sometidos a un rápido procesamiento.



La imagen muestra de qué manera, tras una fase de exploración, es posible obtener una visión mucho más concreta de la información disponible.

De este modo arribamos a la instancia en la cual, haciendo foco en un segmento de los datos y guiados por una pregunta inicial (¿cuál fue la evolución de la producción de gas natural en Argentina en los últimos dos años base a las recientes políticas públicas para la actividad?) podemos visualizar algunas conclusiones.

Ahora resta que transformemos esas conclusiones en enunciados y valoremos si en ellos existe alguna clase de “noticia”.

De la información obtenida, podríamos decir cosas tales como que:

- En 2017 la producción anual de gas natural disminuyó un 0,9% en comparación con 2016, ya que mientras que en aquél año fueron obtenidos 44,98 millones de m³, durante el año siguiente se produjeron 44,59 millones de m³.
- Esta caída representa un leve retroceso en la tendencia de crecimiento que se venía registrando desde 2015, cuando la producción de gas natural había crecido 3,4% con respecto a 2014, agregándose, en 2016, una nueva suba del 4,9% con respecto al año anterior.
- Esa tendencia de alza iniciada en 2015, aparentemente, no logró consolidarse.
- La producción anual de gas natural en Argentina sigue por debajo del máximo histórico de la década, registrado en el año 2007, año en el cual fueron obtenidos 50,97 millones de m³.

Con estas cuatro ideas nos basta para, frente a ellas preguntarnos –obviamente según las circunstancias- si estamos ante una potencial noticia.

Por su puesto que la respuesta dependerá de lo que el periodista pretenda.

Una posibilidad es la de utilizar las conclusiones para crear una historia en la que los datos sean el eje principal.

Otra alternativa consiste en utilizar las conclusiones para incorporarlas a una historia más amplia, ya sea como información adicional, para fundamentar una afirmación o para describir el contexto de un fenómeno.

Así, con los datos transformados en enunciados comunicables, los seleccionaremos por sus “valores noticia” y los ordenaremos en por su importancia dentro de una narración que puede ser escrita, audiovisual, interactiva, etc.

De este modo hemos descripto las fases más esenciales del periodismo de datos:

1. Obtener datos
2. Volcarlos en una hoja de cálculo (Excel es la más difundida), lo cual supone organizarlos en variables, limpiarlos y analizarlos

3. Obtener conclusiones y seleccionar qué es noticia
4. Narrar la noticia y difundirla

Con fines didácticos, acabamos de utilizar un set de datos abiertos muy pequeño.

Pero hay que tener presente que el periodista de datos tiene la capacidad de procesar y analizar bases de datos mucho más voluminosas y complejas, que no siempre están abiertas y estructuradas como la que acabamos de utilizar.

Por eso para poder ejercer esta práctica profesional es crucial que el periodista esté comprometido con ampliar su formación en materias tales como la informática, la programación, la estadística o el diseño y desarrolle la habilidad de trabajar en equipo y de manera colaborativa con los expertos de cada uno de esos campos.

Mirko Lorenz, un pionero del periodismo de datos y uno de quienes contribuyó a la redacción del primer Manual de Periodismo de Datos señaló:

“Hay una barrera que impide a los periodistas usar este potencial: la necesidad de capacitarse para trabajar con datos en todos los pasos, desde una primera pregunta hasta un gran impacto periodístico basado en datos. Trabajar con datos es como introducirse en un territorio vasto y desconocido. A primera vista los datos crudos resultan inteligibles para los ojos y la mente. Tales datos son inmanejables. Es difícil ordenarlos correctamente para su visualización. Se necesita periodistas experimentados, que tengan la energía como para analizar datos crudos a menudo confusos o aburridos y “ver” las historias ocultas allí”.



Periodismo de datos en el mundo

Ejemplos de historias periodísticas construidas con datos.

Cómo se gastan tus impuestos

El diario The Guardian ha sido uno de los medios reconocidos por impulsar el periodismo de datos. Gracias al equipo que encabezó Simon Rogers, se lanzó un Datablog en el que se han publicado decenas de historias utilizando bases de datos, visualizaciones e infografías interactivas. Un ejemplo de ello es el análisis sobre el gasto público o en qué se gastan los impuestos en Reino Unido.

<https://www.theguardian.com/news/datablog/2012/dec/04/government-spending-department-2011-12>

Los paraísos fiscales

The International Consortium of Investigative Journalists en asociación con La Nación de Costa Rica elaboraron una aplicación Web que permite hacer búsquedas de nombre y país de empresas dedicadas a invertir en paraísos fiscales.

<https://offshoreleaks.icij.org/>

España en Llamas

En España, la organización Civio, que entonces encabezaba Mar Cabra junto con otros periodistas, obtuvieron diversas bases de datos hasta conseguir crear un mapa de todos los incendios que padecieron en aquél país y los recursos que se invirtieron para evitar que ocurrieran los siniestros⁴.

<https://civio.es/espana-en-llamas/>

Lo que los datos nos dicen: Menos visitas al Museo en Costa Rica

La Nación de Costa Rica es de las redacciones de América Latina que cuenta con una sección dedicada al Periodismo de Datos. La Nación Data expone los reportajes de investigación y muestra, en este caso, cómo es que los datos exponen una realidad: El Museo Nacional de Costa Rica cerró con un 63% menos de visitas extranjeras en 12 años.

<https://www.nacion.com/data/museo-nacional-perdio-63-de-visitas-extranjeras-en-12-anos/K6FDLJJYVDWVIEK4RVE7Y4GBU/story/>

Vidas contadas: Visualizando microhistorias de represaliados en la España franquista

Pese a la existencia de muchos libros, documentales y páginas web, el proyecto —creado durante un hackathón— muestra que aún existe un trecho para avanzar en la apertura de datos para visualizar la información existente de los desaparecidos durante la época del franquismo.

<http://vidascontadas.org/>

Gastos del Senado en Argentina

Con este proyecto La Nación de Argentina recibió el máximo galardón en la categoría “Investigación originada en Base de Datos” de los Data Journalism Awards 2013. El equipo de Datos de La Nación supo que el Senado había publicado en bruto y en gran

cantidad sus gastos desde 2004. Ordenaron, transformaron y normalizaron datos para darle coherencia a la información.

<https://www.lanacion.com.ar/gastos-en-el-senado-t49163>

#Porlosdesaparecidos: Mapa de desaparecidos en México

#Porlosdesaparecidos es un trabajo elaborado por varias organizaciones que crean un mapa colaborativo con personas desaparecidas. Incluyen varias categorías: desaparición forzada, periodistas, mujeres, niñas y niños.

<https://desapariciones.crowdmap.com/>



Actividad final

Comparti tu blog con la primera nota de tu autoría (actividad unidad 5)