

Material Imprimible

Curso Periodismo digital

Módulo 2: La noticia en la web

Contenidos:

- Qué es la noticia.
- Diferencias y similitudes entre la noticia en los medios digitales y las noticias en los medios gráficos.
- Las características de una noticia digital.
- La redacción de las noticias en los medios digitales.
- Cómo se reestructura la pirámide invertida propia de las noticias en los medios tradicionales.
- De qué manera funcionan las noticias relacionadas y los links que se proponen para ampliar el tema.
- Los criterios de longitud de los textos online.

La noticia

Una **noticia** es el relato de un hecho actual y que despierta interés en el público. Más allá de que quien redacta la noticia pertenece a un medio específico, con una línea editorial también específica debe tender a la objetividad y a contar los hechos tal como sucedieron.

Lo más importante de la noticia es la actualidad. Es su rasgo principal. Por esta razón las redes sociales y el periodismo digital, gracias a la inmediatez que les brindan las nuevas tecnologías, pudieron canalizarlas. Además, la noticia tiene que ser precisa y veraz. En ese sentido es que nosotros como usuarios y lectores de medios, tenemos que chequear las fuentes y compararlas con otras noticias para saber si en efecto son precisas y veraces.

Muchas veces sucede que por la inmediatez que implican las noticias, se publiquen y se viralicen notas que no son totalmente ciertas. Por eso este curso puede sernos útil tanto para que como público podamos distinguir *fake news*, como si queremos dedicarnos al periodismo digital para aprender a chequear fuentes, redactar correctamente y no viralizar aquellas noticias que no tienen la suficiente credibilidad o no precisas y veraces.

Elementos de la noticia



Este diagrama ilustra los componentes de una noticia con referencias a un artículo real. Los elementos etiquetados son:

- VOLANTA:** Indica la línea superior que contiene la fecha y el título de la sección: "Domingo 12 de agosto de 2007 Espectáculos Clarín/25".
- TÍTULO:** Señala el encabezado principal: "EL ÉXITO DE PATITO FEO EN LA TELEVISIÓN" y "PURA GASOLINA, EL HIT DEL MOMENTO".
- COPETE:** Señala el primer párrafo de texto que comienza con "En otro de sus programas cautiva al público menudo...".
- FOTO:** Señala una imagen que muestra a un grupo de personas celebrando.
- EPÍGRAFE:** Señala un párrafo de texto que comienza con "Además, logró conquistar público de otras latitudes...".
- CUERPO:** Señala el cuerpo principal de la noticia, que incluye el párrafo: "Patito feo se convirtió en poco tiempo en un éxito entre los adolescentes. El programa se emite de lunes a viernes por la pantalla de Canal 13...".

Lo primero que vemos de la noticia es el título. El título de una noticia tiene que ser claro, breve y conciso y debe adelantar de qué trata la noticia. Depende el sentido que le queramos dar a la noticia o el público al que aspiramos atraer será el orden en que ubiquemos los datos.

Por ejemplo, si escribimos “15 muertos en una explosión en Balvanera” es porque le queremos dar más énfasis a la cantidad de muertes y provocar, de esa manera, mayor sensacionalismo. En cambio si optamos por “Explosión en Balvanera: 15 muertos” le damos más énfasis al qué y al dónde.

En la imagen del ejemplo, es decir, “Pura gasolina, el hit del momento”, el hecho de no incluir un verbo y utilizar la coma para reemplazarlo le da énfasis y resulta atractivo para los lectores. Además, es breve, claro, conciso y, tal como se dice en la jerga periodística, “ganchero”.

Tanto para escribir noticias en los medios tradicionales como para escribir noticias en los medios web, existen determinadas normas para redactar los titulares. Tal como dijimos antes deben ser breves, claros y, sobre todo, deben informar y atraer a los lectores. Debemos tener muy en cuenta a qué público nos dirigimos, más aún si el titular es para una noticia que saldrá publicada en Internet. También es esencial que no contemos toda la noticia, en el titular no es necesario que estén las 6w.

De esta manera será correcto escribir “Incendio en una fábrica abandonada” pero sería incorrecto escribir “Un incendio de gran magnitud destruyó una fábrica abandonada en el centro de la ciudad ayer a las 15 horas”. La brevedad, el impacto y la contundencia aquí son las claves para que el lector se interese por la nota y la lea en su totalidad. Además, es importante que los nombres propios se escriban en su totalidad para que no haya errores ni malos entendidos.

Ahora bien, si nuestra noticia saldrá en los medios digitales, es vital comenzar por el suceso. Por ejemplo, “Copa Libertadores: River fue eliminado”. Esto ayuda a que nuestra noticia aparezca más en los motores de búsqueda, aunque vamos a volver a este tema más adelante. Si nuestra noticia saldrá publicada en un medio

tradicional, tenemos que evaluar qué queremos remarcar, a qué tipo de medio pertenecemos, cuál es la línea editorial, entre otras cuestiones pertinentes.

Además del título, otro elemento importante de la noticia es el copete o bajada. Se considera que el copete anticipa el cuerpo de la noticia propiamente dicho y amplía el titular. Es un resumen de lo que luego será el primer párrafo. Debe contener la información más importante, es decir qué pasó, quiénes fueron los protagonistas, dónde pasó y cuando pasó.

Por lo general el copete se escribe con la tipografía en negrita. La particularidad que tiene se relaciona con poder resumir el contenido de la noticia. Lo ideal es usar oraciones cortas que también sean claras, impactantes y contundentes. Si nuestra noticia será publicada en un medio digital, debemos tener claro que debe ser atractiva para el lector cliquee en la nota y la lea

Luego llegamos a lo que se denomina cuerpo de la noticia. En este sentido debemos tener presente que debe ser redactada bajo la forma de pirámide invertida, es decir que lo más importante va primero y luego va decreciendo la importancia a medida que se avanza en el texto. Vamos a ver más adelante que esta estructura se modificó para la redacción de noticias o web o periodismo digital, ya que son otros elementos los que harán que el lector se sienta “atrapado” y consuma tal o cual noticia.

La pirámide invertida

La **pirámide invertida** surgió durante la Guerra de Secesión en los Estados Unidos durante los años 1861 y 1865. Los reporteros que trabajaron durante dicha guerra utilizaban el telégrafo eléctrico para enviar la información y los partes de guerra a las redacciones para las cuales trabajaban. De esta manera, se enfrentaron entre sí para tener preferencia en las redacciones, y esta particularidad exigía cambiar la estructura de la redacción del sistema literario, es decir, cronológico a la estructura de pirámide invertida.

¿Empezamos por la característica más importante de la pirámide invertida? La redacción de noticias bajo esta estructura implica que los datos más importantes estén primero. Por lo tanto, se deben consignar las 6w por sus nombres en inglés, esto es qué pasó, dónde pasó, cuándo pasó, por qué pasó, quiénes fueron los protagonistas y cómo pasó. Luego la importancia va decreciendo y por último se incluyen los detalles que hacen a la noticia pero que no son primordiales.

Otro elemento importante es la volanta que es un texto breve que se ubica por encima del título. La función de la volanta es introducir el tema del que trata la noticia, es decir que, de alguna manera, complementa el titular, nos ayuda a contextualizar la noticia y ubicar al lector. En cuanto al tamaño de la tipografía suele ser menor que la del copete. En nuestro ejemplo, “El éxito de Patito feo en la ficción” sirve para orientar a los lectores respecto de qué tratará la noticia.

Si la noticia incluye fotos, no debemos olvidar otro elemento que es el epígrafe. El epígrafe es el texto que acompaña las imágenes. Existen dos tipos, el de anclaje y el de relevo. El primero de ellos, el de anclaje, se encarga de describir la foto sin incluir información extra, mientras que el de relevo aporta nueva información que la que se puede apreciar con solo observar la imagen. Sin embargo, deben ser frases cortas que no interrumpan la lectura de la noticia.

A su vez, si bien incluir una imagen suele servir para que la noticia sea más llamativa y el lector se sienta atraído, la foto que elijamos deberá ser coherente con el texto y deberá aportar algún tipo de información, no debemos incluir una sí o sí solo para llamar la atención del lector. La elección deberá ser concienzuda. Y el epígrafe deberá también estar correctamente redactado.

Los epígrafes

Los epígrafes deben ser breves y tiempo verbal que se utiliza es el presente. Si bien el lenguaje es familiar, debemos cuidar el tono. Hay dos tipos de epígrafes: el epígrafe de anclaje y el epígrafe de relevo. En el primer caso, el de anclaje, repite la misma información que se puede apreciar en la imagen.

Veamos un ejemplo:

Una madre, una hija, una esposa

De 34 años, casada, mamá de un bebé y empleada del SPB

RD
sociedad@diariolosgoles.com.ar

María Ángela Cafferata tenía 33 años. Nació en La Plata y estaba casada con Diego Crespo, un joven funcionario de la Agencia Nacional de Seguridad Vial. Ambos tenían a Manuel, su único hijo, de 15 meses de edad, y planeaban dejar la casa de barrio Norte y mudarse a Villa Elisa.

Había obtenido el diploma de psicóloga en la Facultad de Humanidades de la UNLP y trabajaba en el Servicio Penitenciario Bonaerense (SPB).

María Ángela había dejado su coche y volvía a su casa, ubicada a la vuelta, cuando fue alcanzada por fragmentos de la fachada del viejo galpón y le causaron la muerte en el acto. Es hija de una reconocida familia de La Plata. Su padre, Raúl "Lagarto" Cafferata, fue un reconocido rugbier que jugó en San Luis. Quiénes lo vieron jugar lo recuerdan como un wing rápido que integró el equipo que ascendió a primera en 1975 por primera vez en la historia del club. En su juventud Cafferata fue amigo del actual embajador en España, Carlos Bettini, e integró el grupo de amigos de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner. La suya es una familia tradicional de la ciudad.

Ayer, el ex rugbier lloraba junto a Celina, su otra hija, la muerte de María Ángela en la puerta de la casa de la víctima, ubicada en 49235, entre 37 y 38, a metros del Club Mayo y del garaje.

Con ellos compartían el llanto los compañeros de trabajo de la víctima, que se ganaba la vida como empleada administrativa en el Servicio Penitenciario Bonaerense (SPB) y amigos de la joven pareja.



La víctima, de 33 años, en una foto de su álbum familiar

El otro tipo de epígrafe es el de relevo. En este caso, no solo se describe la imagen sino que se aporta más información. Si tomamos el mismo ejemplo, podríamos convertirlo en un epígrafe de relevo si redactamos: “María Ángela había comenzado su carrera laboral en la comisaría N° 4”.

Otras características de las noticias

Unas de las principales características de la noticia, como dijimos antes, es la actualidad, es decir que la noticia debe ser nueva, debe narrar un hecho novedoso. Incluso pueden ser noticia también los hechos que vendrán, los hechos del futuro. Por ejemplo, la próxima vacuna contra el coronavirus, la nueva edición de la Copa Libertadores, el próximo candidato presidencial, entre otros.

Otra característica importante es la proximidad. En este sentido, la proximidad es tanto física como mental. ¿Qué queremos decir con esto? Que el periodista debe buscar por todos los medios vincular las vidas de las personas protagonistas de la noticia con la vida de su público. De esta manera, la proximidad convoca una implicación directa o indirecta del público con el hecho difundido. Es la manera que tenemos de enganchar al lector y sostenerlo.

¿Seguimos con las características? Ahora es el turno de la prominencia o notoriedad. La prominencia tiene que ver con el peso que en la vida pública, ya sea en el ámbito local, nacional o internacional, tenga algún personaje, por lo que sus actos y opiniones son considerados válidos noticiosamente hablando. En algunos

casos, la notoriedad puede ser intensa pero de corta duración y puede tener tanto una valoración positiva como una valoración negativa.

La cuarta característica que podemos mencionar es la curiosidad que despierta el hecho o la rareza que hace particular a tal o cual acontecimiento. En este sentido, podemos citar la frase que se le atribuye al periodista estadounidense Charles Dana. Decía: “cuando un perro muerde a un hombre, no es noticia, pero cuando un hombre muerde a un perro, entonces eso sí es noticia”. De esta manera, podemos afirmar que la noticia refleja acontecimientos que no pertenecen al plano de lo común y de lo corriente.

Por otra parte, podemos citar al conflicto como otras de las características de la noticia. Cualquier lucha entre dos o más partes tiene interés periodístico. El conflicto y las tensiones que surgen entre sectores en pugna constituyen un aspecto a ser destacado en los medios. Puede ser entre personas, entre instituciones, entre naciones o entre dos partes cualquier. Puede ser desde un campeonato de fútbol hasta una guerra, o desacuerdos entre gremios o los debates parlamentarios. En todos ellos está presente el factor conflicto.

Otra característica no menos importante es el factor suspenso. Según el periodista contemporáneo Carl Warren “El suspenso es la acumulación de los sucesos hacia un clímax imprevisible. El suspenso como elemento periodístico no depende necesariamente de la importancia de las vidas en juego”. Lo que quiere significar es que puede tratarse de un veredicto, un juicio, la promulgación de una ley, entre otros ejemplos posibles que no están ligados únicamente con las vidas de las personas.

Podemos mencionar también el interés que el acontecimiento puede generar en el público. Por lo general, cuanto más se apela a los sentimientos y emociones, más noticioso es el suceso. O, dicho de otra manera, cuantas más sensaciones causa un hecho, más posibilidades de convertirse en noticia tiene. Por último, podemos nombrar como característica de la noticia las consecuencias.

Esta cuestión está ligada a la trascendencia de un hecho referido como noticia. Prestemos atención nuevamente a las palabras de Warren, quien sostuvo que “una de las obligaciones del periodista en la selección, evaluación y redacción de

noticias radica en determinar aquello que tiene trascendencia real y publicarlo, aun sacrificando elementos más entretenidos o divertidos, pero menos importantes”.

Sin embargo, también debemos tener en cuenta que los medios, tanto tradicionales como digitales, muchas veces ponderan un hecho y lo convierten en noticia mediante grandes titulares, fotos impactantes, colores y demás elementos de diseño que hacen que se imponga. De esta manera, las consecuencias de un acontecimiento repercuten en la atención que le brinda el público y provocan que gran parte de la población hable e intercambie opiniones sobre el suceso.

Criterios de noticiabilidad

Además de las características ya mencionadas, podemos mencionar los criterios que incluye Stella Martini en su libro “Periodismo, noticia y noticiabilidad”. En él la autora cita las particularidades que hacen que un acontecimiento pueda convertirse en noticia. De esta manera, sostiene que los criterios de noticiabilidad son aquellos que hacen posible que a través de un determinado proceso, el suceso pueda ser considerado noticia.

De entre esos criterios quizá el más importante sea la novedad, lo que implica la un hecho que de pronto irrumpe en la cotidianidad y modifica algún aspecto de la realidad. Otro criterio es la originalidad e imprevisibilidad, que, de alguna manera, refuerzan el concepto de novedad. Los hechos impredecibles o que se destacan por su originalidad circulan con mucha mayor rapidez entre los mismos medios y la sociedad y perdure en ella un buen tiempo, ya que generan conversación.

Martini también menciona la evolución futura de los acontecimientos porque genera mucha expectativa por parte del público. Esta condición propicia un mayor consumo de información ya que necesita detalles del desenlace de ellos. Aquí hallamos puntos de contacto con la característica que vimos antes, es decir, aquellas noticias que guardan relación estrecha con secuestros, juicios públicos, accidentes de gran magnitud, y en general, cualquier otro hecho que tenga que resolverse, o que tenga un desarrollo secuencial.

Otra característica que cita la autora que estamos estudiando es el grado de importancia y de gravedad que tiene tal o cual suceso. Esta particularidad se mide en varios niveles y tiene vinculación con la incidencia del hecho sobre la vida de la sociedad, a corto o largo plazo.

Entre otras cosas, está ligado a otros valores como la cantidad y la jerarquía de las personas implicadas en el hecho. En ese sentido, podemos mencionar, a modo de ejemplo, la muerte de un mandatario o de una figura icónica y un accidente fatal que incluya a una cantidad considerable de personas.

La proximidad geográfica, la cual tiene que ver con la cercanía o lejanía del hecho con respecto al público, también es considerada por Martini. Así, un incendio de menores proporciones en una fábrica de París, no tiene tanto interés para un lector argentino, como sí lo tendría un accidente de similares características ocurrido en Buenos Aires. En cambio para el lector parisino el hecho será importante.

La magnitud por la cantidad de personas y lugares implicados hace que un acontecimiento se convierta en noticia. Mientras más personas o ámbitos geográficos estén involucrados en el hecho, más valor tiene la noticia. Asimismo, la jerarquía de los personajes implicados. Ello tiene que ver con la participación pública de personajes conocidos y desconocidos.

Por último que un hecho se convierta en noticia puede estar ligado a la inclusión de desplazamientos, es decir, cuando existe un movimiento o cambio de posición, ya de una o varias personas, de un lugar a otro. En este caso, podemos citar como ejemplo, manifestaciones, procesiones religiosas, viajes de personalidades públicas, visitas de Estado, entre otros sucesos posibles.

Como pudimos observar, luego de analizar las características de las noticias y los valores que hacen que un acontecimiento se convierta en noticia, podemos concluir que se utilizan los mismos criterios de noticiabilidad tanto para el periodismo tradicional como para el periodismo digital. Vamos a ver más adelante que los que se modifican son las maneras de hacer periodismo, de redactar las noticias, las personas involucradas y las formas de circulación.

Las tareas a partir del periodismo digital

Ahora nos vamos a centrar, entonces, en las funciones, en los recursos humanos y en las tareas que surgieron a partir del desarrollo y la evolución del periodismo digital. En primer lugar, nos vamos a referir al vocero de prensa, quien también puede recibir el nombre de gerente de Comunicaciones o jefe de Prensa y Comunicación. Este es el líder del equipo y es el encargado de definir el plan de comunicación de la empresa u organismo.

Por lo general, es una persona que acumula varios años de experiencia en el rubro o sector de medios y se considera que está preparado para afrontar y sortear cualquier situación de emergencia o contingencia que pueda presentarse. Además, es el que se encarga de realizar el Plan de Comunicación del área.

Otra función que surgió a partir del desarrollo del periodismo digital es la de Social Media Manager. Esta persona es quien suele secundar al vocero y es el encargado de plantear los lineamientos estratégicos propios de la comunicación digital. Su trabajo será diseñar cuáles son los canales de comunicación online en los que se tendrá presencia. Además, el Social Media Manager perfecciona el enfoque social y estratégico que va a tener el medio.

¿Les parece si seguimos con las nuevas funciones que se crearon en relación con el periodismo digital? De esta manera, podemos mencionar que de un tiempo a esta parte el Community Manager amplió sus funciones y está considerado una pieza fundamental del engranaje periodístico online. Sus funciones principales son administrar la comunidad web y controlar y desarrollar los sitios web para posicionarlos mejor.

Los equipos de prensa suelen tener varios administradores de redes sociales para cubrir todos los horarios, ya que esto implica un sitio web que debe estar disponible tareas las 24 horas de los 365 días del año. Además, otras tareas que deben llevar a cabo son las de ejecutar las directivas del vocero de prensa y del Social Media Manager. Por otra parte, suelen generar contenido de calidad, moderar comentarios y responderlos, actuar en los protocolos de crisis, verificar las páginas de la empresa e implementar las estrategias para posicionarse en los motores de búsquedas.

El equipo de prensa y comunicación es un nuevo puesto de trabajo surgido del periodismo digital. Este equipo está conformado por profesionales dedicados al periodismo, a la comunicación, al marketing, a las relaciones institucionales y a las relaciones públicas.

Sus principales tareas son cubrir eventos, enviar comunicados de prensa, mantener una relación fluida con los periodistas, elaborar informes y síntesis de las noticias del día del sector, establecer lazos entre los empleados, es decir, fortalecer la comunicación interna. Además, se encargan del email marketing, de la realización de la revista institucional y de relacionarse con los otros departamentos.

Para cerrar vamos a nombrar a los fotógrafos o reporteros gráficos y a los diseñadores gráficos. Si bien hay muchas empresas que prefieren prescindir de los fotógrafos, no podemos dejar de considerar que son una pieza fundamental. Tal como decíamos respecto del periodismo ciudadano en el que en muchas ocasiones una misma persona se encarga de redactar la noticia y de capturar las imágenes, no podemos comparar entre una foto sacada con un celular que con una cámara profesional. Además, se debe tener en cuenta que la calidad de resolución que precisa un diario es muy distinta de la que necesitan las redes sociales.

Por último, los diseñadores gráficos que son muy importantes para que las piezas que se publicarán en los distintos canales puedan mostrar la idiosincrasia de la empresa de forma profesional. Además, no podemos olvidar de mencionar que son los encargados de que las páginas y la presentación de las noticias sea atractiva para que se incremente la cantidad de lectores y se fidelicen los que ya son lectores habituales.

Noticias en medios tradicionales y en medios digitales

Vamos a comenzar, entonces, con la edición impresa y la edición digital del diario Clarín.

Primero veremos la versión digital:

DÓLAR B. NACIÓN VENTA \$ 97,25	DÓLAR BLUE VENTA \$ 143	DÓLAR TURISTA VENTA \$ 160,20
--------------------------------	-------------------------	-------------------------------

CORONAVIRUS LA VACUNACION EN ARGENTINA	EN TODO EL PAIS	VACUNADOS	% DE LA POBLACION	API
ENTRAR	Dosis distribuidas 4.594.745	Con 1 dosis 2.980.182	6,51%	38 >
	Vacunas aplicadas 3.646.068	Con 2 dosis 665.886	1,45%	Mi

Alerta por la segunda ola

El Gobierno quiere que sean los gobernadores los que decidan las restricciones en cada provincia

La Casa Rosada planea una "coparticipación" y busca que los jefes locales muestren más iniciativa y asuman parte del costo político. El ejemplo de Chaco, La Rioja y la postura rígida de Axel Kicillof.



POLÍTICA | IGNACIO ORTELLI

Nuevas medidas
En Provincia evalúan restringir las actividades recreativas



POLÍTICA

Hasta el 9 de abril
El Gobierno termina de bloquear todos los ingresos terrestres al país



POLÍTICA

Mientras que esta es la edición impresa:

Clarín Lunes 29.3.2021

Independiente-Boca
Sosa salvó al Rojo

A los 63 años, Sharon Stone publica sus memorias
Un abuelo abusador, la muerte de cerca y la mirada de los otros.

Tema del día ■ Habló por radio con Horacio Verbitsky

Alberto F. salió a respaldar a Cristina y ahora dice que no se le puede pagar al FMI

Ganancias: el piso de \$150 mil podría subir este año si aumenta el salario

Después del cruce con Fernández, Uruguay insiste en flexibilizar el Mercosur

En el paraíso, pero varados

El país esquizofrénico de Alberto y Cristina

Como podrán apreciar, más allá de que pertenecen al mismo día ambas tapas difieren totalmente. La versión digital está permanentemente en renovación y cambio ya que debe actualizar su contenido de forma constante porque así lo demanda el periodismo digital. Por otro lado, también podemos apreciar que se incluyen imágenes y/o videos por cada nota de portada, mientras que en la versión digital solo algunas noticias son acompañadas por imágenes.

Ahora vamos a comparar la versión impresa y digital del diario La Nación. Comenzaremos con la versión impresa.



Esta es la versión digital del mismo diario La Nación.

SECCIONES Q BUSCAR **LA NACION** Quedan 375 suscripciones SUSCRIBITE POR \$370 \$12 INGRESAR

CORONAVIRUS VACUNAS, UNA POR UNA VACUNACIÓN GLOBAL, EN TIEMPO REAL LA PANDEMIA EN EL MUNDO NEWSLETTER

Vacunación: monitor en tiempo real

TOTALES	EN % DE LA POBLACIÓN
UNA DOSIS: 2.980.182	6,6%
DOS DOSIS: 665.886	1,5%

En vivo: el avance del virus en la Argentina

TOTALES	VARIACIÓN ÚLTIMOS 14 DÍAS
INFECTADOS: 2.308.597	+31,6% INFECTADOS
RECUPERADOS: 2.079.515	+9,7% FALLECIDOS
FALLECIDOS: 55.449	

COTO digital www.cotodigital.com.ar EXCLUSIVO COMPRA ONLINE PROGRAMANDO TU ENTREGA PARA LOS DÍAS MARTES Y JUEVES DE MARZO **15% BENEFICIO EXCLUSIVO COMUNIDAD COTO** (Aplican exclusiones. Para saber más clickéala aquí)

Mercosur. Lacalle Pou insiste en "flexibilizar" y desafía a Fernández

Por Nelson Fernández



Covid. Ciudad: abrieron la



Es el turno del diario Página 12. Primero vamos a ver la versión impresa.

Los festejos vividos en la ciudad de Córdoba se ven afectados por el avance del virus. ¿Se podrá celebrar el carnaval? (Foto: J. S. / Contraste)

Legisladores y legisladoras nacionales y porteños del Frente de Todos, artistas y vecinos lanzaron con un festival la recolección de firmas para derogar la venta de Costa Salguero. (Foto: J. S. / Contraste)

Ante la proximidad de Semana Santa, el Gobierno dispuso el trabajo remoto de la administración pública hasta el miércoles. Habrá reuniones con las cámaras de turismo para reforzar los protocolos. (Foto: J. S. / Contraste)

Todos juntos para salvar el río

El vía crucis de la segunda ola

Página 12 Buenos Aires Lun 1 29 | 03 | 2021 Año 24 - Nº 11 028 Precio de este ejemplar: \$10 (Incluye envío a domicilio) \$10 (Incluye envío a domicilio)

Suplemento Libero

Con media sanción en Diputados de la reforma del Impuesto a las Ganancias, que libera del pago a 1.267.000 trabajadores y jubilados, el Gobierno consiguió un fuerte impacto de cara a las próximas elecciones. Para cerrar filas, hasta el ministro Guzmán se hizo presente en el recinto y el Frente de Todos concentró sus cañones sobre la oposición. (Foto: J. S. / Contraste)

TODO GANANCIA

INJUSTA
"Hemos estado pidiendo a los países desarrollados que compartan algunas de las vacunas que han conseguido y en muchas situaciones han compartido más de lo que necesitan. Ha habido mucho asparamiento. Ha sido penoso. Estoy muy preocupado por esta distribución tan injusta de vacunas". (Del secretario general de la OCU, Antonio Guzmán, en una entrevista transmitida ayer por el canal catariense CBC)

4
El recordatorio de Cristina, por Eduardo Aliverti

32
De rigo a la eternidad, por Martín Pérez

Comienzan hoy las audiencias convocadas por el ENFRE. (Foto: J. S. / Contraste)

Las tarifas eléctricas en debate

8
Una de Neustadt para entregar el Paraná, por Mempo Giardinelli

Murió por covid un docente de una escuela de Villa Lugano. Denuncian el gobierno porteño por espionaje.

La burbuja no alcanzó

Esta es la versión digital del diario en cuestión:



Página 12
29 de marzo de 2021 | EDICIÓN IMPRESA | PDF

Defendé la otra mirada por \$300 x mes

AM 750 INICIAR SESIÓN HACETE SOCIO

SECCIONES Y SUPLEMENTOS | El país | Economía | Sociedad | Cultura y Espectáculos | Deportes | El mundo | Dialogos | Hoy: NO | Libero

Buscar...

Inician el trámite para registrar la vacuna Sputnik Light, que requiere una sola dosis | Está orientada a países con pico de contagios

EL GOBIERNO BONAERENSE EVALÚA RESTRINGIR ACTIVIDADES
Para enfrentar la segunda ola de coronavirus
Antes de definir las nuevas disposiciones, el ministro de Salud bonaerense Daniel Gollan

Cayó el canciller de Bolsonaro | Ernesto Araújo es el segundo ministro brasileño que renuncia en seis días
Por Dario Pignotti

Bariloche: en una pelea entre egresados,

Si están vacunados, están protegidos para volver al cole.
Aprovechá la visita al pediatra para chequear que tengan todas las vacunas.

Por último vamos a analizar las portadas del diario Crónica. En primer lugar veremos la versión impresa.



Lunes 29 de Marzo de 2021 Buenos Aires • AÑO 57 • N° 20.330 • PRECIO: \$60.00 • RECARGO POR ENVÍO AL INTERIOR \$10.00

AMUNICIÓN DEL GOBIERNO | Pág. 3
NUEVAS MEDIDAS PARA ENFRENTAR LA PANDEMIA
LOS TRABAJADORES DEL SECTOR PÚBLICO QUEJERON EN MEDIO DE LA PRESIDENCIALIDAD POR TRES DÍAS Y SE REFORZÓ LA NECESIDAD DE ESTREMAR LOS CUIDADOS EN SEMANA SANTA. CAPIERO Y VIZZOTTI SE REUNIRÁN HOY CON EXPERTOS PARA ANALIZAR LA SITUACIÓN EPIDEMIOLÓGICA A NIVEL NACIONAL

DIPUTADOS APROBÓ CAMBIO EN IMPUESTO A LAS GANANCIAS
Firme junto al pueblo 11 40423503

crónica

SOSA, EL HÉROE DEL ROJO ANTE EL KENEZIZ
MANOS MÁGICAS
El clásico entre Independiente y Boca se moría con un intrascendente empate en un gol, hasta que en tiempo adicionado la pelota pegó en el brazo estirado del pibe Costa y Loustau cobró penal. Allí apareció la figura del arquero uruguayo para desviar el remate del colombiano Villa y evitar la derrota de su equipo **Págs. 4 a 6**

PÁLIDO 0-0 EN NUÑEZ | Págs. 9 a 11
RIVER Y RACING, UN FIASCO MONUMENTAL
ERA UN PARTIDO PROMETEDOR. SIN EMBARGO EL CONJUNTO DE GALLARDO VOLVIÓ A JUGAR MAL EN SU CANCHA MIENTRAS QUE LA ACADIA, QUE SE QUEDÓ CON DIEZ A LOS 11 MINUTOS DEL SEGUNDO TIEMPO, PRODUJO EL ORDEN DEFENSIVO PARA SUMAR UN PUNTO

LLEGARON 218.000 DOSIS DE LA VACUNA DE ASTRAZENECA | Pág. 2
INFORME ESPECIAL LA DRAMÁTICA REALIDAD DE LOS PAÍSES VECINOS POR EL CORONAVIRUS
EN BRASIL, ROMANÍA, GRCIA, SUIZARIA, MIENTRAS QUE EN URUGUAY LAS UTI COLAPSARON EN LAS PRÓXIMAS HORAS. CHILE Y PARAGUAY TAMBIÉN SUFRIERON LAS CONSECUENCIAS DE LA NUEVA OLA **Pág. 7**

CONMOCIÓN EN NEUQUÉN HALLARON MUERTO A PRIMITO DE ARQUERO DEL MILLO
SANTI, DE 3 AÑOS Y FAMILIAR DE EDUQUEL CENTURÓN, FALLECIÓ AHOGADO EN UN CANAL, CERCAS DE LOS RÍOS DEL CIRCUITO DONDE SU PAPA CORRÍA EN MOTOCROSS **Pág. 14**

TURISMO CARRETERO WERNER NO TUVO RIVALES EN SAN NICOLÁS
EL ENTRENADOR CON FICHA SE IMPUSO DE PUNTA A PUNTA EN LA TERCERA COMPETENCIA DEL AÑO. LO SUCEDIERON AUGUSTO CANARIÑO, CHEVOLETTI Y JONATAN CASTELLANO (CORREO) **Pág. 17**

HOY, SUPLE CARLITOS BALÁ

Mientras que esta es la versión digital:



Luego de haber visto las versiones digitales y las versiones impresas de estos tres diarios representativos de la Argentina, podemos llegar a la conclusión de que las versiones digitales están en permanente actualización y que utilizan videos e imágenes no solo para captar la atención de los lectores y de esta manera atraerlos sino también para aprovechar la posibilidad que les brindan las nuevas tecnologías. Además, el diseño de tapa y el uso de los colores es otro elemento de atracción.

De todas maneras, muchas veces sucede que hay un exceso de la información en las portadas de las versiones digitales, ya que hay una cantidad mucho mayor de noticias si las comparamos con las tapas de las versiones impresas. Es obvio que en ese caso hay una disposición que respetar, cosa que no sucede en la versión digital. Sin embargo, es bueno que el diseño sea ordenado, claro y que no agobie al lector porque entonces estaríamos provocando el efecto contrario al que queremos.

Por otra parte, debemos considerar que hay otras formas de hacer periodismo que no están relacionadas con los diarios tradicionales sino con la posibilidad de generar contenido noticioso a través de las redes sociales. En los últimos años, estas fueron cajas de resonancia de lo que sucede a nivel mundial.

Los medios de comunicación digitales e interactivos modifican las relaciones entre los productores y los consumidores, quienes, adiestrados en el uso de nuevas tecnologías, incursionan en la discusión pública, abandonan el anonimato, se

lanzan al dominio de la arena pública e insertan sus breves comentarios como si fuesen pronunciados en voz alta.

Las redes sociales y el periodismo

¿Qué les parece si nos detenemos a pensar en Twitter? Twitter, además de ser una red social es, sobre todo, un medio de comunicación y, como tal, se pueden expresar opiniones, tendencias, promociones, quejas y/o información en 280 caracteres. Es, sin lugar a dudas, la preferida de los periodistas y formadores de opinión porque, de algún modo, rompió el cerco informativo que durante años fue monopolizado por los medios tradicionales de comunicación.

No podemos dejar de reconocer que también rompió el esquema clásico de información instalado en los años 70 llamado “agenda setting”. Según esta teoría, los medios de comunicación, como la radio, los diarios y la televisión instalaban temas y/o hábitos de consumo e imponían una forma de pensar.

Hoy por hoy la influencia de los medios masivos se redujo frente a la inmediatez que caracteriza a una red social como Twitter. La relevancia parece superar ampliamente la temática en términos de influencia. Ya los medios no son todopoderosos, omnipresentes y creadores de “sentido común”.

Es tan fuerte el impacto que varias ocasiones los medios de comunicación tradicionales a través de sus plataformas digitales desmienten las famosas noticias falsas o más conocidas como *fake news*, a las que haremos referencia más adelante. En algunos países se impulsó una ley que impone multas para aquellas plataformas que no eliminen contenidos de odio, xenofobia o noticias falsas en el transcurso de las 24 horas a partir de su publicación.

Veamos un poco la historia de Twitter. Podríamos señalar el año 2006 como fecha de creación. Su fundador fue Jack Dorsey, un desarrollador de software y empresario oriundo de los Estados Unidos. Se considera que por lo general tiene un poder de captación alto y los usuarios son extremadamente fieles a esta red.

La mayoría de los usuarios no utiliza su nombre real con lo cual se presta a todo tipo de comentarios, opiniones y/o quejas, pero hay que tener en cuenta que es cinco veces más viral que las otras redes sociales con lo cual su impacto es muy alto tanto positivo como negativo.

Además, buena parte de los usuarios se hallan en comunidad, por eso es tan sencillo obtener seguidores fieles sin pagar por ello. Las personas se conocen e interactúan sin haberse visto nunca personalmente. Esta particularidad es propia de Twitter y es difícil ver este comportamiento en otras redes sociales. Se puede buscar cualquier tipo de información y los motores de búsqueda están asociados a lo que se denomina Hashtag y a los Trending Topic del momento.

Los primeros, los hashtag, son las palabras clave que utilizan las personas que publican para introducir un tema del contenido al que hacen referencia. Se acompañan con la tecla numeral. Recordemos que es un tema, con lo cual deben ser breves. Por ejemplo, el nombre del personaje que es protagonista. Los trending topic, por su parte, se refieren a los tema tendencia, es decir, de qué se está hablando en la red social, cuáles son las frases o palabras más repetidas.

Si bien la publicidad de Twitter tiene un alto costo, como contrapartida tiene un alto alcance. La mayoría no se promociona en esta red social porque entiende que puede posicionarse orgánicamente y de hecho es un dato cierto. Las comunidades que se crean tienen lazos muy fuertes y se defienden entre sí. Sin embargo, tal como mencionamos antes, es una caja de resonancia, con lo cual se percibe como una gran aliada si lo que pretendemos es dejar el anonimato.

Por otra parte, esta red social a la que nos estamos aludiendo tiene una herramienta llamada Tweet reach, que genera reportes sobre una persona o un hashtag. Para hacer uso de esta herramienta hay que enlazar nuestra cuenta y así podremos visualizarlo. Lo que lleva a cabo es analizar los últimos 100 tweets, puede ser de los últimos días o de los últimos 15 minutos.

Un último dato que podemos mencionar de Twitter para terminar este breve análisis es su poder viralización. La comunicación viral nos remite al clásico “boca en boca” y es la mejor forma de promocionar un servicio y/o producto, ya que un cliente satisfecho tiende a recomendarnos.

Mencionábamos párrafos atrás que Twitter tiene un poder que otras redes no tienen respecto de la capacidad de generar contenido y replicarlo. No podemos dejar de reconocer que no tienen un rango de edad específico y que muchas personas adultas hacen uso de ella gracias a lo orgánico e intuitiva que resulta.

¿Les parece si ahora nos centramos en las particularidades de las otras redes sociales? Si bien Instagram y Facebook no son tan importantes en la viralización de noticias, podemos decir que aun así las difunden. Los diarios tradicionales se encargan de difundir su versión online para aquellos seguidores que así lo prefieran. Actualizan la información a medida que van transcurriendo los hechos.

La red social Instagram fue fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y en 2018 fue comprada en su totalidad por Mark Zuckerberg. En cuanto a los usuarios, podemos decir que tuvo un gran impacto entre los usuarios de redes sociales por la cantidad de filtros de calidad, posibilidad de realizar posteos con menciones, hashtag, ubicaciones, entre otras posibilidades. El boom de Instagram fueron las historias que ven, según las estadísticas, más de 300 millones de personas por día. Según algunos estudios de expertos, la franja etaria que usa esta red social es entre los 15 y los 35 años, es decir que son personas más jóvenes respecto de las que usan Twitter. Son personas que buscan informarse pero que buscan otros medios para hacerlo. Instagram se utiliza más para vender productos y servicios y como ventana para que los contactos se relacionen entre sí.

Una de las ventajas que presenta Instagram para las empresas mediáticas es la posibilidad de medir cuántos son los seguidores actuales y cuáles son los seguidores nuevos. De esta manera, puede contabilizar cuántos son por día, cuántos por semana y cuántos por mes. Además, se puede interpretar si esa suba o baja de seguidores está ligada con el contenido o con una acción puntual.

Otra posibilidad que brinda Instagram son las historias, que son muy populares en esta red social y un tercio de lo que se le muestra a los usuarios corresponde a ellas. Las stories les dan la oportunidad a los usuarios y a las empresas de medios de crear vídeos cortos y/o fotos y/o textos que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación. Además, se puede añadir dibujos, stickers y emojis para

que sus videos o fotos sean más atractivos. Se puede saber quién y cuántas personas vieron las historias.

Ahora es el turno de Facebook. Si nos remontamos a sus orígenes, podemos decir que surgió de un experimento de Harvard y de pronto se convirtió en la red social más importante del mundo. Facebook es una red social muy potente para las marcas y duplica a Instagram en cantidad de usuarios activos. Pese a los cuestionamientos por la filtración de datos privados de los usuarios sigue siendo la preferida de las empresas argentinas.

Fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg. Si bien en un principio los usuarios de Facebook eran de todas las edades, los últimos estudios arrojaron como resultado que los jóvenes ya no instalan esta app en sus celulares. Sin embargo la fidelización de los usuarios es muy alta y hay un gran intercambio de opiniones y comentarios cada vez que se publica alguna noticia.

Para los diarios tradicionales hegemónicos y para los alternativos es muy importante que estén atentos a estos comentarios y que una persona destinada a tal fin responda y modere los debates que pudieran llegar a sucederse.

A diferencia de Twitter y de Instagram, las búsquedas de Facebook no está estrictamente asociado a los Hashtag # con lo cual su uso se tornó irrelevante en comparación con las redes sociales mencionadas. En cambio, en esta red social hay que estar concentrado en el algoritmo, es decir, en el fragmento de código que nos indica que parámetros son importantes para tener mayor visualización de nuestra publicación.

Las publicaciones en Facebook están formadas por textos, fotos y/o videos que se pueden combinar para hacer más atractivo el contenido. En el caso de las noticias es importante lograr un equilibrio entre la imagen y el video con el contenido informativo. Es cierto que el video y la foto “enganchan” al lector y lo atraen pero tampoco hay que agobiarlo.

Además, el contenido tiene que estar redactado de manera correcta. Por eso el todo y la suma de las partes deben ser amenos pero de calidad. Más adelante veremos con más detalles cómo funcionan las noticias en las diferentes redes sociales.

¿Les parece si nos centramos en pensar cómo afectan las opiniones y comentarios de los usuarios de las redes sociales? La identidad digital es uno de los pilares que tiene un medio. Hoy por hoy muchos lectores abusan de su anonimato para hacer críticas dañinas. En este caso, es indispensable contar con un especialista en medios para que pueda resolver los inconvenientes que se nos presentan. Siempre es conveniente no ir al choque, tratar de dirimir las diferencias y tomar decisiones firmes cuando nuestra reputación se vea afectada.

Las formas de redactar en Internet

Vamos a hacer hincapié en cómo se modificó la forma de redactar noticias en la prensa online. La prensa digital en Internet se ha desarrollado de forma exponencial. En un primer momento se ajustaron las cuestiones que estaban vinculadas a los estándares técnicos y profesionales. Las innovaciones documentales y comerciales han protagonizado los avances durante este tiempo. Sin embargo, esos avances tecnológicos no fueron acompañados por una evolución paralela en las maneras de redactar la información.

Como decíamos al principio, apenas empezó a desarrollarse el periodismo digital, la redacción de noticias seguía respetando la estructura pirámide invertida propia de la redacción de noticias de la prensa tradicional. Las empresas periodísticas no eran capaces de aprovechar a fondo las potencialidades hipertextuales y la inmediatez del nuevo medio. Sin embargo, con el tiempo, la redacción de noticias pudo adaptarse a las nuevas exigencias del periodismo digital.

Esta falta de adaptación de los medios tradicionales al nuevo medio digital afectó a la redacción periodística. Todos los géneros periodísticos, es decir, noticias, entrevistas, columnas, reportajes, editoriales, que fueron concebidos para su publicación en el diario tradicional en su versión impresa no son compatibles con ciertas peculiaridades formales y estructurales de la nueva prensa digital. De hecho, podemos apreciar problemas de diverso tipo.

En primer lugar, podemos decir que de extensión, ya que los artículos pensados para la edición en papel, cuando se trasladan sin más al formato digital sin

modificaciones, resultan por lo general demasiado extensos y obligan al lector a la engorrosa tarea de avanzar en el texto a lo largo de varias pantallas.

Además, no le permiten conocer de un vistazo la extensión total del texto por lo que obligan a una lectura desorientada sin ofrecer una idea aproximada de la cantidad de información que se proporciona. Esto implica que el lector, sin advertirlo, puede dejar de leer detalles sustanciales del texto informativo porque supone que ya se le ha ofrecido la información relevante en los primeros párrafos y apenas le resta texto por leer.

Por esta razón, si bien, durante el siglo XX, la noticia periodística se había redactado en función de la estructura de la pirámide invertida, esta forma se modificó con el tiempo para que la lectura sea más ágil y dinámica. Como vimos al principio de este módulo, esta estructura discursiva basada en la pirámide invertida se caracteriza por comenzar con un resumen del hecho noticioso al que siguen, hasta donde permita el espacio, desarrollos informativos con datos, explicaciones y citas textuales en orden de interés decreciente.

Con este formato, los datos se acumulan con facilidad puesto que el redactor se preocupa solo por incluir el máximo número de detalles, y descuida otros valores como la ilación narrativa. Bajo esta estructura, si la noticia no está bien redactada, sucede que no hay transiciones internas en el texto y que cada párrafo funcione con absoluta autonomía gramatical y de contenido.

El texto, en este caso, sería una colección de bloques inconexos dotados de información independiente. Sin embargo, la representación gráfica tradicional presenta esta estructura como un triángulo en cuya parte superior se reserva la información sustancial y la menos relevante en su vértice inferior. Por esta razón es que debemos prestar especial atención a la redacción de noticias, tanto en formato impreso como digital.

Como vimos, la pirámide invertida ha sido la estructura hegemónica a la hora de redactar las noticias. Por eso no resulta difícil entender que los periodistas sufrieran una suerte de inercia profesional y hayan volcado en un primer momento este formato a los periódicos digitales. Hubo en ese primer momento algunos ejemplos

de nuevas variantes textuales pero predominan más en suplementos especiales o en informaciones y no en las noticias cotidianas del día al día.

La cuestión a pensar es si el formato de la pirámide invertida presenta ventajas y desventajas, y en todo caso qué ventajas y qué desventajas, para la redacción de noticias en diarios digitales o en redes sociales. Sin embargo lo que sí podemos advertir sin equivocarnos es que si nos atenemos demasiado a la estructura de la pirámide invertida en la redacción de noticias digitales corremos el riesgo de no hacer un uso correcto del nuevo recurso periodístico clave, es decir, del hipertexto. Gracias al empleo adecuado del hipertexto como recurso en la redacción, la noticia en el periódico digital puede superar una limitación que se presenta en el diario impreso y ganar algo de lo que carece. Esto es, puede librarse por un lado de la redundancia y previsibilidad que trae aparejadas la pirámide invertida y puede adquirir, por el contrario, el desarrollo informativo y estructural del que en buena medida adolece en la prensa de papel.

El hipertexto, además, tiene la ventaja de reducir la cantidad de palabras, por ejemplo, ya que no es obligatorio incorporar en el cuerpo de la noticia pasajes documentales, como aclaraciones, biografías de los protagonistas, noticias relacionadas, entre otras posibilidades. Un enlace hipertextual a otras páginas web permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, ya sea por medio de nuevos textos o por medio recursos infográficos, como mapas, o audiovisuales, como fotos o vídeos.

En definitiva, y para resumir, el hipertexto ofrece la posibilidad, por primera vez, de poner en manos del lector y no del periodista de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que hacen más lenta la lectura. En lo que afecta a los redactores, la asimilación de la escritura hipertextual exige una renovación en los modos de estructurar y escribir la información. El periodista debe estar permanentemente actualizado respecto de las oportunidades que brinda la tecnología.

Por último, podemos decir que la novedad principal del hipertexto es que, a la hora de redactar la noticia, el periodista debe ser mucho más consciente de los

elementos informativos que la conforman. Tiene la obligación de distinguir mejor entre la información de último momento y la información documental que actúa como contextualizadora. Además, debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos y debe identificar con qué soporte se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia. En definitiva, la organización hipertextual de la información obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos.