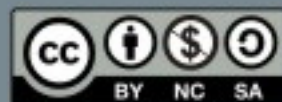


OBRA COLECTIVA

palabras clave

CONCEPTOS ESENCIALES PARA
LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA



Obra colaborativa y colectiva

PALABRAS CLAVE

CONCEPTOS ESENCIALES PARA
LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

maximiliano bron**compilador**

Palabras Clave, 2012.
1ª edición (Noviembre de 2012)

álvaro muriano diseño de portada
virginia marcela gorosito diseño interior
bianca maria de gaetano diseño interior

Editado por Libro –E
Universidad Nacional de La Rioja
Argentina

Bron, Maximiliano
Palabras clave : conceptos esenciales para la comunicación multimedia.
1a ed. - La Rioja : Proyecto Libro - E, 2012.
E-Book.

ISBN: 978-987-28851-0-6

1. Comunicación. I. Título
CDD 302.
Fecha de catalogación: 15/11/2012



Esta obra está bajo una
[Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Argentina](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/argentina/)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA RIOJA

Autoridades

Rector:

Prof. Dr. Enrique Daniel Nicolás Tello Roldán

Vicerrector:

Lic. Sergio Eduardo Martín

Autoridades Departamento Académico de Ciencias Sociales, Jurídicas y Económicas

Decano:

Ab. José Nicolás Chumbita

Secretario Académico:

Mg. Marcelo Bonaldi

Licenciatura en Comunicación Social

Coordinadora:

Lic. Estela Palis

Proyecto LIBRO - E

Coordinador:

Lic. Maximiliano Bron

Agradecimientos:

Los integrantes de este proyecto colectivo y colaborativo, formado por estudiante y docentes de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Rioja, dependiente del Departamento Académico de Ciencias Sociales Jurídicas y Económicas, agradecen el apoyo, la colaboración y el impulso puesto de manifiesto por su Decano Prof. Abg. José Nicolás Chumbita, el Secretario Académico Mg. Marcelo Bonaldi y muy especialmente a nuestro Rector Prof. Dr. Enrique Daniel Nicolás Tello Roldan.

índice

Prólogo , por Manuel Gértrudix (*)	15
Presentación , por Maximiliano Bron (**)	19
Introducción , por Maximiliano Bron	21
Campañas en medios digitales , por Rocío Alejandra Britos	23
Ciberculturas , por Iris Natalia Olmos	26
Convergencia Digital , por Rivoire Antonella	28
Multimedialidad , por María Cecilia Flores	31
Hipertextualidad , por Pía Sant Siles	34
Interactividad , por Florencia Eleonora Molina	37
Usabilidad , por José Ponte Paz	40
Continuando con la usabilidad , por Dario Fajardo	42
Interfaces , por Candela Asís	44
Tipografía web , por Estefanía González	49
Accesibilidad , por Rocío Celeste Mercado	52
Estándares web , por María Belén Leiva Escalante	56
Arquitectura de la Información , por Ana Vera	59
Aplicaciones web , por Yéssica Agüero Cejas	62
Sindicación de contenidos web-rss , por Gonzalo Bortoli Pereyra	66
Weblogs: el principio del fin , por Ana Belén Casulli	69
Etiquetas y tags , por Cecilia Clemente	72
Microblogging , por Camila Carbel	75
Diseño y Producción Multimedia , por María Emilia Nievas	77
Podcasting , por Luciana Castro	79

Aplicaciones multimedia: imagen , por Mariana Alaniz Domínguez	84
Aplicaciones multimedia: documentos , por Jérica Brizuela	87
Aplicaciones multimedia: audio , por Verónica Moreno	89
Comunicación Multimedia en las Instituciones , por Carlos Navarro (**)	93
Social Media , por Luciana María Astorga	96
Redes Sociales , por María Concepción Vega Goyochea	100
Marketing Digital , por Nura Busleimán	104
Marketing Móvil , por Álvaro Muriano	106
Reputación Digital , por María Gisela Ludueña	110
Publicidad On Line , por Juan Millicay	113
Comunity Managment , por Fabiana Espinoza González	116
Control y Seguimiento , por María Verónica Marcial	119
Medición de Audiencias , por Cristian Montivero Blanco	122
El webperiodismo y la comunicación multimedia , por Darío Bazán	125
Cibermedios , por Mariana Ubillos	129
Historia y Evolución del Periodismo Digital , por Fabricio Fuentes	132
Periodismo Ciudadano , por Andrés Montivero	135
Periodismo en Redes , por Leonel de León	138
Periodismo Mashup , por Emiliano Gianello	141
Redacción para la web , por Noris Gómez	144

prólogo

Por Manuel Gértudix Barrio



Manuel Gértudix Barrio

Prof.esor Titular de Comunicación Multimedia

Universidad Rey Juan Carlos

Madrid / España

La Red, ese casi infinito espacio de documentos, personas y datos, se yergue como una suerte de gigantesca paradoja. En su concepto abstracto, recuerda el hotel infinito de las paradojas de Hilbert, con sus infinitas habitaciones y sus casi infinitos huéspedes, en el que finalmente, siempre es posible alojar y dar cabida a casi todo.

En ese todo, en el que se construye día a día la Sociedad de la Información, y del desiderata que es la Sociedad del Conocimiento, asistimos a un proceso constante de transformación que traza, desde la perspectiva comunicativa, cambios sin precedentes en las formas de hacer, en las rutinas profesionales, en los modelos de producción de información, ocio, o conocimiento, en las interacciones entre los agentes del proceso comunicativo, o en las características y esencia misma de los productos que estos construyen.

En este nuevo escenario, la Comunicación Multimedia aparece como una disciplina emergente que trata de dar respuesta a los interrogantes que se alumbran con la aparición tanto de esos nuevos medios como de estas nuevas formas de narrar, y que se preocupa por analizar un proceso que, motivado por una idea y guiado por una acción intencionada, da forma a un producto nuevo, con utilidad y valor, que combina diferentes sustancias expresivas mediante modelos interactivos.

Pero para cumplir ese propósito, en el que la Comunicación Multimedia trata de alcanzar un estatus científico y profesional, es necesario articular un Método; realizar la construcción de un Sistema que, a través de las aportaciones sumativas de los investigadores y profesionales del área, establezcan cuál es su naturaleza, sus rasgos propios, pero también sus límites.

Afirmaba Jacques Attali en su interesante ensayo de economía política “Ruidos”, que los únicos investigadores válidos son los indisciplinados; aquellos que rehúsan buscar solamente, con instrumentos dados por adelantado, las respuestas con preguntas nuevas. De alguna manera, lo ignoto del terreno que transita aún la Comunicación Multimedia requiere investigadores que conjuguen una buena dosis de disciplina con una cierta irreverencia ante el conocimiento establecido para que sean capaces de traspasar los esquemas establecidos y diseñar nuevas formas de comprender este ámbito emergente de la Comunicación.

En primer lugar, porque la disciplina se encuentra en un momento en el que es necesario articularla de forma experiencial, describiendo los fenómenos que suceden y la dan forma, pero también es preciso establecer miradas que partan de la duda científica. Una duda que no es metódica, si no sistemática, porque se hace preguntas sobre los problemas científicos y trata de darles respuesta problematizando las interpelaciones, configurando nuevas iniciativas investigadoras, y ampliando el marco y las rutinas metodológicas que pueden aportar luz sobre su objeto de estudio. Es una duda que posee una mirada historicista, que bebe de las fuentes del saber y del conocimiento adquirido previamente, pero que es inquisitiva e inquieta y, en consecuencia, sojuzga dicho conocimiento a nuevas interrogantes con el fin de someter las teorías asentadas a nuevas pruebas de validación, pues solo de ese modo el conocimiento científico y práctico sobre la Comunicación Multimedia estará capacitado para progresar, avanzar y refinar sus postulados.

Si consideramos la juventud del campo de estudio de la Comunicación Multimedia encontraremos toda la lógica a este interés por estimular la duda, que nos debe llevar a generar nuevos modelos de análisis. Y no se trata tanto de poner en tela de juicio los sistemas ya existentes como de buscar nuevas aportaciones que puedan dar solución a los nuevos problemas que nos planteamos, y porque estamos convencidos tanto de su perfectibilidad, como de la flexibilidad del sistema empleado que puede recoger e integrar de una forma coherente las aportaciones de cuantas nuevas investigaciones y aportaciones se lleven a cabo.

En segundo término, es preciso someternos al rigor de un método que incardine teoría y práctica, y que se proyecte hacia una finalidad práctica. Por ello, el primer estadio de su recorrido debe nacer en las reflexiones teóricas previas. Estas primeras certezas son las que, independientemente de su alcance, nos servirán para comenzar a trazar nuestro camino. De ellas, surgirán las primeras preguntas, las dudas iniciales que nos espolearán a contrastar su saber con una realidad que nos parece diferente a como ha sido explicada. Es la teoría, pues, la que debe guiar la acción práctica: marcando las referencias, estableciendo los hitos de nuestro camino; sirviendo como sistema axial en el que ir confrontando nuestros hallazgos, y sirviendo de tejido, de red, en la que se va articulando y

alcanzando sentido nuestras actuaciones y descubrimientos.

El tercer aspecto a considerar para la construcción de un método para el estudio de la Comunicación Multimedia deber girar entorno a su naturaleza: problemático-hipotética, inductiva y deductiva, analítica y sintética. Su utilidad radicará en la capacidad para sugerir problemas, para localizar preguntas y anticipar las respuestas, las soluciones, sea por medio de la inferencia o la deducción, sea analizando los productos y las relaciones, o realizando la síntesis de los fenómenos en los que se despliega. Ha de ser, además, empírico, ya que más allá de su carácter experimental debe beber de las fuentes de la experiencia: de los productos y de las realizaciones en las que se configura actualmente, pero, en esa línea de evolución constante, en las que tome cuerpo en el futuro.

Ha de ser un método que se someta a la verificación y al continuo contraste; es decir, debe ser crítico, estar abierto al refinamiento y a la revisión, al cambio y a la mudanza, a la integración de nuevos conocimientos y a la modificación de las interpretaciones ante la aparición de puntos de vista divergentes. Y por ello, también circular. Su apertura le llevará a un continuo juego entre la observación empírica y la teoría. Pero en esa dialéctica no todo será importante para el método; la selección ha de formar parte inexcusable de sus procedimientos. Sólo lo relevante, lo significativo puede formar parte de sus análisis. En ese magna que forma la realidad de textos multimedia que pueblan la Red, pero también las instalaciones, las experiencias interactivas, etc., deberemos ejercer una mirada crítica para establecer qué le es propio y qué le es espurio.

Estamos, pues, planteando la necesidad de un proyecto global. Un proyecto integral que pueda guiar la actividad profesional, docente e investigadora de aquellos y aquellas implicados en esta área de la Comunicación Multimedia. Como tal, sus objetivos últimos se centran en dotar de contenidos estructurados, afinar el método de análisis y de investigación, verificar los resultados y contemplar las aplicaciones prácticas de este campo de estudio. En el seno de este “proyecto global” se deberán inscribir cada una de las realizaciones concretas, cada uno de los proyectos específicos de investigación que se desarrollen a lo largo de la actividad profesional, académica y científica.

En el foco temático de este proyecto global se halla la construcción de una Teoría general de la Comunicación Multimedia. Primero, porque es un proyecto científico, y segundo, porque toda ciencia se caracteriza por su continua apertura a nuevas adquisiciones, a nuevas reestructuraciones. Y es que siempre nos encontraremos en el ecuador de una dialéctica de cierre y apertura, a través de la cuál la ciencia va configurando su depósito de saber, abierto siempre al perfeccionamiento, a nuevos conocimientos y a la profundización en los ya existentes.

PALABRAS CLAVES: CONCEPTOS ESENCIALES PARA LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA realiza una interesante y necesaria aportación para este propósito global, por lo que resulta especialmente estimulante y gratificante poder prologarlo.

La obra proyecta líneas de tránsito por la disciplina y lo hace con una mirada amplia, diversa y comprehensiva. Indaga sobre cuestiones que resultan claves para articular nuestra disciplina. Comienza estableciendo el marco general en el que se desarrolla la actividad de la Comunicación Multimedia – la Web, algunos procesos socio-culturales asociados, los procesos de convergencia...-, avanza evaluando algunos de los conceptos, y técnicas claves para el diseño y desarrollo de productos – multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, usabilidad, estándares...-, el análisis de servicios, aplicativos y herramientas – blogs, sindicación, microformatos, podcasting...-, y estrategias generales y sectoriales – campañas, marketing móvil, gestión de comunidades...-, para finalizar con la evaluación de algunos de los productos y áreas de aplicación y expansión mediática de la Comunicación Multimedia en ámbitos como el Periodismo o la Publicidad. Un recorrido exigente que resuelve satisfactoriamente y que, en su formulación, representará sin duda un texto de referencia para todos cuantos tienen interés en este campo profesional y de conocimiento.

Lo hace, además, apelando a una de los fenómenos más interesantes que ha fomentado la Red y que está detrás tanto de su propia naturaleza como de muchos de las aplicaciones y soluciones concretas de las que disfrutamos hoy en día: su dimensión abierta, compartida y colectiva. Este rasgo me parece especialmente relevante y destacable y habla tanto del intenso compromiso que manifiesta el compilador del texto, el profesor Maximiliano Bron, y todos los autores y autoras del mismo, como de la respuesta que se da a la necesaria construcción abierta de disciplinas emergentes que sólo podrán ser comprendidas realmente desde miradas colectivas y plurales.

presentación

Por Maximiliano Bron



Maximiliano Bron

Profesor Titular de Comunicación Multimedia

Universidad Nacional de La Rioja

La Rioja / Argentina

“Enseñar no es transferir conocimientos, es crear la posibilidad de producirlos”

Paulo Freire

Los obstáculos como desafíos para crecer

Normalmente las grandes ideas, los grandes proyectos, surgen como consecuencia de los obstáculos, y de la firme decisión de superarlos.

Palabras Clave no ha sido la excepción, ya que ha representado para sus autores y coordinadores la superación de una serie importante de obstáculos.

Desde la Cátedra de Comunicación Multimedia de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Rioja nos hemos encontrado con alguna traba al momento de conformar la bibliografía para esta materia. En algunos casos porque el material de trabajo era muy poco, y en otro porque era excesivo, y/o de poca calidad académica.

Frente a esta realidad y entendiendo que toda crisis representa una oportunidad, hemos decidido tapar ese bache desde el conocimiento. Y como adherimos

al postulado que indica que el conocimiento se construye, decidimos construirlo en el día a día, uno con el otro, juntos.

Trabajamos todo el año con estudiantes de comunicación social, compartimos con ellos, aprendemos con ellos y de ellos. Pero además entendemos que dentro de las capacidades necesarias que debemos incentivar se encuentran la comprensión, la conceptualización, y por sobre todas las cosas la escritura.

Es por eso, que definir conceptos que permiten clarificar ideas y abordar nociones teóricas con las que trabajamos durante el año académico fue el punto de partida para largar con PALABRAS CLAVE, este libro de carácter colaborativo donde todos sumamos y aportamos al proyecto.

Sabemos que las palabras clave son descriptores, son palabras que nos permiten resumir, nos dejan abordar un todo complejo desde la más simple identificación a partir de la selección y el filtrado. En este caso, fueron las palabras clave, la excusa para destejer la trama de la comunicación multimedia en una primera etapa de investigación y revisión bibliográfica, y posteriormente fueron las mismas que nos permitieron tejer una nueva trama que hoy es el sustento de este libro, y que intenta dar una mirada de aquellas palabras que entendemos son esenciales para abordar la comunicación multimedia.

Por estos motivos, esta obra pretende definir con una mirada propia aquellos conceptos a que a partir de la construcción colaborativa han sido vistos como esenciales, y tratar de dar una mirada, una visión, sobre los mismos.

Por otra parte, no es un detalle menor recordar que PALABRAS CLAVE es una OBRA COLECTIVA, y como tal, los diferentes autores (estudiantes y docentes de comunicación) aportan a la construcción de esa obra que sólo se entiende mirada en su conjunto.

Invitamos al lector a apropiarse de esta obra, a tomarla, a usarla, a re significarla, a distribuirla libre y abiertamente, e incluso invitamos también a seguir aportando, sumando, ya que este libro nace de los aportes colectivos y crece bajo el paradigma del wikilibro. Si bien hoy es una obra acabada, siempre estaremos a tiempo de reabrirla o reinventarla para seguir sumando aportes.

¡Gracias por compartir!

introducción^(*)

“En este libro no se enseña nada,
excepto lo que se aprende,
y esto depende del lector.”

Edward de Bono

Leer libros de la pantalla no es lo mismo que leerlos en papel. Las llamadas “nuevas” tecnologías han cambiado al mundo, nos han cambiando a nosotros, y hasta han cambiando nuestros hábitos de lectura.

Existe en la actualidad amplia bibliografía sobre esos cambios en la lectura, principalmente sobre como leer libros está cambiando a medida que más leemos libros electrónicos.

La interactividad, la multitarea, y la lectura fragmentada son algunas de las características de esta nueva forma de lectura, que tiene como lógica fundamental la no linealidad, algo que no es nuevo en la web, pero que resulta extraño para los analistas ;).

Es por eso que este libro no será extraño a los lectores digitales, ya que permite fácilmente la lectura no lineal, por tratarse de conceptos que pese a tener, en muchos casos, amplia relación pueden abordarse en forma separada, y han sido tratados por cada autor desde su propia óptica y desde su propia perspectiva.

PALABRAS CLAVE, propone una lista de conceptos que considera “esenciales para la comunicación multimedia”, y como toda lista seguramente tendrá un montón de arbitrariedades, y seguramente también a cada lector se le ocurrirá otra lista de conceptos que no ha abordado este libro. Es por eso que invitamos a la superación de la obra, entendiendo que este es un punto

de partida y no un punto de llegada, y así como cada uno puede armar su propio recorrido de lectura, también esperamos que cada lector inquieto proponga seguir construyendo este libro, comprendiendo que ante todo responde claramente a la lógica del wikilibro.

Muchísimas cosas podríamos decir de la comunicación multimedia... Pero decidimos empezar por estas. Siempre por algo hay que empezar, y eso en sí mismo representa una selección.

conceptos

Campañas en medios digitales



por **Rocío Alejandra Britos**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Iguales pero Diferentes

Hablar de medios digitales, no significa que la transferencia de información sea de manera digital, significa una convergencia de medios, es decir, integrar los medios tradicionales como lo son la gráfica, la radio y televisión en soportes digitales como Internet.

Según Irábert López (2009) el primer medio que se introdujo en la web, fue el gráfico; esto se debía a que las banda anchas eran limitadas en espacio y contenido; con el tiempo fueron extendiéndose. En segundo lugar, fue la Radio online y por último y más actual para nosotros, la época del video; etapa en la que actualmente vivimos y que evoluciona día a día.

Realizar una campaña en medios digitales implica investigar cómo éstos influyen en los consumidores, donde y de qué manera tienen presencia, como se comportan en relación con la inversión y lo más importante es si se cumple con los objetivos.

En lo económico por ejemplo, no existe un monto “x” para empezar a publicitar como lo exigen las campañas gráficas en donde si se debe contar con un presupuesto determinado.

Los pro y los contras.

Como en toda campaña se debe tener en cuenta el target al que va dirigido, publico objetivo y contenidos con la intención de desarrollar estrategias de comunicación que respondan a ese grupo o grupos específicos. Si la unidad de campaña es clara y precisa, la formulación y diseño de los mensajes será más fluido y uniforme debido a que se cuenta con el eje o concepto a comunicar.

En consecuencia, en primer ainstancia se debe realizar un relevamiento detallado de información acerca del producto para luego planificar las acciones de comunicación y llevarlas a la práctica. Se debe seleccionar aquellos medios que respondan al diseño de campaña, es decir ofrecer al público lo que ellos demandan.

Como toda práctica, hay quienes afirman que la mayoría de campañas en medios digitales que se desarrollaron hasta el día de hoy han fracasado. Mario Álvarez Chávarro (2009), integrante de la Comunidad de Profesionales de Marketing Online de Latinoamérica se pregunta si los SMS, el Bluetooth o Youtube son también medios digitales. Y se responde que sí y no. Sí porque las plataformas de pensamiento, acción y ejecución son digitales, y solo ese argumento basta para enmarcarlos allí, aunque la realidad es un poco diferente.

Chávarro (2009) además, habla de la eficacia versus la eficiencia. Afirmando que cuando se ofrece una estrategia digital se habla de un crecimiento de la penetración de Internet, utilizando argumentos tales como que la red desplazará a la radio, a la televisión, y al papel. Bajo estas y otras premisas es que se sustentan para vender una “estrategia digital”.

Hoy en día existen variadas herramientas que permiten medir el estado de las campañas como medidores de clicks, reportes de palabras claves y análisis de muestras de sitios, etc.

Todo medio será digital

Con respecto al análisis que he hecho de la bibliografía consultada, la mayoría de los autores leídos coinciden en que en el futuro (muy próximo) todo medio será digital. Los medios digitales permiten obtener información más cuantiosa de cada uno de los click, horas online, el tiempo que pasamos en las páginas, si las hemos vuelto a visitar, que recorrido realizamos por ellas y otro tipo de cuestiones que diez años atrás eran simplemente impensables.

Para los estudiantes de Comunicación Social se impone el manejo de estas herramientas ya que su optimización permite generar contenidos para llegar a una mayor cantidad de personas y de la manera que el público demanda.

Referencias bibliográficas:

CHÁVARRO, M.A. (2009) "¿Por qué las campañas en medios digitales no funcionan o se quedan en el intento?"- Online Marketing Latam, extraído el 18 de Octubre de 2012 desde <http://www.onlinemarketinglatam.com/profiles/blogs/por-que-las-campanas-en-medios>

LOPEZ, I. (2009) "Recursos Web para Periodistas". Extraído el 15 de Octubre de 2012 desde <http://irabertlopez.wordpress.com/herramientas-y-recursos-de-la-web-2-0/>.

AB MEXICO (2010), "Entender lo que pasa. Evaluación de Campañas Digitales". Extraído el 12 de Octubre de 2012 desde iabmexico.com/node/1260.

Cibercultura



por **Iris Natalia Olmos**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

A lo largo del tiempo vemos cómo las costumbres se van modificando, los espacios de encuentros que antes eran excusa para tomar un café con amigos, o las calles del barrio donde los niños se amontonaban a jugar, poco a poco fueron sustituido por salas de chat, redes sociales y juegos en línea, los gestos de aprobación, felicidad, disgusto o tristeza, fueron remplazados por emoticones, guiños o toques y los receptores, antes llamados amigos se convierten ahora en “contactos” o “seguidores”. En general, la vida se comparte por internet.

De esta costumbre del “clic” surge la Cibercultura, un neologismo que conjuga la palabra cultura (entendida según la definición de Taylor (1891), como un conjunto de costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como parte de la sociedad) y cibernética, disciplina que estudia los sistemas de comunicación entre humanos y maquinas, o entre humanos a través de maquinas.

La Cibercultura se caracteriza por el uso de la computadora, y específicamente de internet, como medio de comunicación, información y entretenimiento. “Las nuevas tecnologías comunicativas colocarían a los adolescentes, en una situación muy distinta a aquella de la que gozaron los de otras épocas. Por la circulación de contenidos, formación de audiencias de públicos y de usuarios se va abandonando la tendencia a la homogeneidad de las culturas juveniles de los orígenes, para pasar a otra condición en permanente dirección a la heterogeneidad, la superposición y el cambio”. (KUNIN, 2008; 298).

Muchos aspectos sociales, políticos y económicos se han visto modificados, evolucionados o involucionados, con la cibercultura. Los gobiernos hacen anuncios por Twitter y cada vez son más los candidatos a cargos públicos que realizan fuertes campañas en las redes sociales, asumiendo que la mayoría de los votantes poseen una cuenta. Los negocios y empresas dedican tiempo y esfuerzo en posicionar sus productos o marca en Facebook o twitter y crear estrategias de venta por internet, consultoras on-line, y casi no existe el negocio, por muy pequeño que este sea, que no tenga página web.

Esto se debe a que la red concentra a un gran público que se encuentra en

una posición receptiva, o sea, predispuesto a recibir el mensaje que se les quiera dar.

Uno de los campos que mas cambios a tenido es el de la educación “El ciberespacio constituye un soporte para las tecnologías intelectuales que amplían, exteriorizan y modifican numerosas funciones cognitivas del ser humano: la memoria (bases de datos, hiper-documentos, archivos numéricos de todo tipo), la imaginación, la percepción (sensores numéricos, telepresencia, realidades virtuales), los razonamientos (inteligencia artificial, modelización de fenómenos complejos). Estas tecnologías intelectuales favorecen, nuevas formas de acceso a la información: navegación hiperdocumental, rastreo de la información por medio de “motores de búsqueda”, knowbots, exploración contextual mediante mapas dinámicos de datos. (LEVY)

Otro fenómeno que se ha dado en el ámbito académico, es la producción de “textos colectivos” o “wikis” que son contenidos armados y subidos a la web a partir de la colaboración de usuarios. Estos contenidos pueden ir desde textos de tipo académicos, como es el caso de “rincondelvago.com” o “monografías.com” donde usuarios suben investigaciones, trabajos de tesis, tesinas, etc, y dejan sus trabajos a disposición de otros usuarios, hasta bancos imágenes, videos y música. Paginas como “Wikipedia.com” permiten armar textos colectivos, donde un usuario escribe sobre un tema, y otro puede corregir, modificar o subir versiones actualizadas de un mismo tema. “El tiempo se borra en el nuevo sistema de comunicación, cuando pasado, presente y futuro pueden reprogramarse para interactuar mutuamente en el mismo mensaje. El espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de una nueva cultura que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer creer acaba creando el hacer” (CASTELLS; s/d)).

Referencias bibliográficas:

CASTELLS, P. (s/d) “La cultura de la virtualidad real” extraído el 09 de Octubre de 2012 desde ; http://www.4shared.com/office/pb4W_mLi/castells_manuel_-_la_cultura_d.html

KUNIN, J. 2008 “Ciberculturas juveniles: Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet. Rev. argent. sociol. [online]. 2008, vol.6, n.11, pp. 297-300..

LÉVY P. “Ciberculturas y Educación” extraído el 10 de Octubre de 2012 desde http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1142254294250_1146738664_6112/Cibercultura_y_educacion.pdf

ROSILLO, (2002) “Glosario de antropología cultural” Barcelona.

PISCITELLI, A. (2002) “Culturas 2.0”; Paidós, Bs. As.

Convergencia Digital



por **Antonella Rivoire**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

El mundo cambia a ritmo acelerado, la escala de ese progresivo cambio se encuentra enmarcada por un proceso de digitalización que penetra incansablemente en la sociedad. Es precisamente en un punto donde vale especificar que gracias a la evolución digital se le ha permitido al ser humano poder volar por el espacio virtual sin límite alguno. La trascendencia digital está impulsada por la aspiración de estar conectado con otros continuamente, que por los avances tecnológicos. Es decir las mismas necesidades y anhelos de los consumidores de estar interactuando persistentemente, generan un constante y obligado avance digital, tecnológico y multimedial que ayudan y requieren una permanente adaptación y conciliación.

Castells (2003) afirma que hoy casi todo está representado de una u otra forma en la web, y que con la ayuda de un buscador podemos encontrar información sobre casi cualquier cosa que necesitemos. Aclara además que la web está cerca de convertirse en una enciclopedia universal del conocimiento humano. Por otra parte gracias a la herramienta internet, nos es posible realizar diferentes actividades de nuestra vida diaria con una comodidad, economía y eficiencia sin precedentes: es decir, sin movernos de casa podemos, por ejemplo, comprar ciertos tipos de productos y servicios.

Nos detendremos a reflexionar que todo este embalaje de transformaciones se produce gracias a una denominada convergencia digital, esta acción permite al usuario que todos sus sentidos se articulen en un solo punto. Todo se une digitalmente para brindar a consumidores y usuarios la posibilidad de interactuar, comunicarse, retroalimentarse y estar informados continuamente.

Cuando hablamos de convergencia nos referimos a la confluencia de varias ideas o tendencias sociales, económicas, culturales y por supuesto digitales. Esto parte de concebir a la convergencia digital como una disposición para que el usuario encuentre en un solo lugar todo lo que está buscando, es decir, que medios físicos como periódicos, fotografías, música, se encaminan a un solo sitio que es el digital. Se origina entonces un proceso de digitalización de elementos tradicionales para ser implantados en la web. Diremos entonces que es la combinación de aquellos aparatos tradicionales que son utilizados para un fin especí-

fico transformándose de tal manera que se puedan realizar con ellos funciones distintas a su uso nativo. Conceptualmente podría enfocarse como una especie de innovación tecnológica y transformaciones que caminan hacia la unificación de medios, almacenamiento, actualización, transformación, distribución, consulta y venta de la información procedente de múltiples fuentes, dispositivos y aparatos electrónicos.

Se concibe la idea de conectar a usuarios para interactuar con el contenido, es por ello que se considera a internet como habilitador de esta convergencia que añade continuamente elementos a este revolucionario modelo digital. Literalmente se pasa de un modelo análogo a un modelo digital, la convergencia hace posible el desarrollo, la manipulación y entrega de cierto contenido digital, es por ello que este tipo de evolución supone un lenguaje totalmente innovador en la sociedad virtual que prospera gradualmente.

Cabe destacar que desde el contexto de dicha convergencia o confluencia de elementos digitales, el internet y sus dispositivos -que permiten su aplicación- se han convertido en un instrumento de uso cotidiano y fundamental. La web es hoy, gracias a estas nuevas adaptaciones, un medio extraordinariamente flexible y económico para la comunicación y el acceso a información. Paralelamente al crecimiento del espacio virtual, las tecnologías que lo hacen posible han experimentado un rápido perfeccionamiento.

La convergencia permite al mismo tiempo la generación dinámica de páginas, el acoplamiento con base de datos, mayor interactividad con el usuario, la concepción de la web como plataforma universal para el despliegue de aplicaciones, la adaptación al usuario hace algunas de las tendencias más evolutivas marcadas en los últimos años.

Una nueva forma de hacer periodismo

Es importante recalcar que la convergencia digital ha traído consigo cambios que se adaptaron indudablemente a las nuevas formas de un periodismo tradicional y originario. Los cambios producidos están teniendo repercusiones de enorme magnitud sobre la profesión periodística. Se introdujeron nuevas formas en todo el proceso de producción periodística, las tecnologías digitales han revolucionado las profesiones relacionadas con el periodismo y simultáneamente los propios productos periodísticos.

Estas novedosas modalidades traen consigo la capacidad del periodista de adaptarse a este nuevo contexto. La integración de elementos multimedia en no-

ticias o redacciones periodísticas es indudablemente adaptada para captar preceptivamente la atención del usuario permitiendo así atraer todos sus sentidos. Convirtiendo la noticia en un elemento más eficaz y perfecto.

Actualmente los medios de comunicación utilizan la web como un soporte y no como un medio, algo que impide el rápido desarrollo de un lenguaje periodístico propio.

El periodismo en línea, basado en internet, representa formas especializadas obligadas a enmarcarse en un contexto que requiere de una serie de demandas y exigencias por parte de los consumidores. Los periodistas de los medios electrónicos no sólo usan palabras, sino también sonido y video para contribuir con sus historias. Hacen uso de sonidos y videos así como elementos interactivos con los cuales el lector puede explorar e indagar la historia a su propio ritmo. El periodista que pertenece a este nuevo paradigma no sólo debe tener conocimiento sobre las bases de la redacción sino que además debe adaptar su capacidad para la edición, la utilización eficaz de múltiples elementos digitales y la intelectualidad para crear nuevos formatos. Es decir, los periodistas on line deben pensar en varios niveles al mismo tiempo: palabras, ideas, estructura, diseño, elementos interactivos, audio, video, etc.

Por último, cabe destacar que la exploración de nuevas modalidades exige al periodismo una adaptación e integración para la captación de estos nuevos usuarios digitales, la web e internet están transformando las plataformas de los medios informativos.

Referencias bibliográficas:

CASTELLS P. (s/d) "La web semántica"- Escuela Politécnica Superior

Universidad Autónoma de Madrid extraído el 09 de Octubre de 2012 desde <http://arantxa.ii.uam.es/~castells/publications/castells-uclm03.pdf>

POTTER, D. (s/d) , "Manual de periodismo independiente". Extraído el 10 de Octubre de 2012 desde <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/01/Manual-Periodismo.pdf>

WORDREFERENCE, "Convergencia" Diccionario digital extraído el 10 de octubre de 2012 desde <http://www.wordreference.com/es/en/translation.asp?spen=convergencia>

La multimedialidad



por **María Cecilia Flores**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Los últimos años del siglo XX estuvieron marcados por grandes avances en materia tecnológica, los cuales han influenciado y marcado nuestra sociedad. En la actualidad, continuamos aprendiendo a cómo vivir rodeados por el mundo virtual. Muy cierto es que algunos están más cercanos a ese mundo y otros no tanto, pero todos quienes conformamos la sociedad nos vemos atravesados por la tecnología, más específicamente por “lo multimedia”; la forma más clara de entender que vivimos en un mundo virtual, donde la concepción de tiempo y espacio desaparece, reduciéndose a un simple “aquí y ahora” a escala planetaria.

De esta manera, la forma de comunicación se vio afectada y modificada. No solo el “cara a cara” fue reduciéndose, sino que además surgió la posibilidad de estar comunicados permanentemente, con cientos de personas a la vez, por diversos medios simultáneamente, sin siquiera tener la necesidad de estar cerca físicamente. En este sentido se habla de comunicación multimedia, y se alude a dos realidades, “por un lado, a los lenguajes, y por otro, a los medios. En el plano de los lenguajes o plano comunicativo, el adjetivo multimedia identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios. En el plano de los medios, que por concretar, denominaremos plano instrumental, multimedia equivale a los “múltiples intermediarios” que pueden participar en la transmisión de un producto informativo, tanto si éste producto es multimedia en el sentido comunicativo como si no lo es”, según plantea la Lic. Teresa Tsuji .

La misma nos habla de dos realidades, una en el plano comunicativo, y la otra en el plano de los medios; los mensajes y los intermediarios en la comunicación.

Lo multimedia dio lugar al surgimiento de múltiples conceptos, conceptos que nacen de esta nueva forma de comunicación y conexión en la sociedad. La imagen, el sonido, el texto, la animación y el video utilizados simultáneamente, dieron lugar a la interactividad, que permite realizar múltiples tareas en un mismo tiempo. De igual manera, esto es posible gracias a la conectividad a

la red, no sólo expresada en el acceso a internet, sino también en la presencia de hipervínculos que posibilitan la navegabilidad y el fluir de la información, dándole al usuario un contacto más amplio con distintas fuentes.

A su vez, todo esto fue potenciado con el avance y la simplificación de la computadora, como el instrumento directo para tomar contacto con lo multimedia. Estos equipos son cada vez más pequeños, desde la PC pasando por la notebook hasta la netbook, pero sin olvidar los cientos de equipos tecnológicos que día a día salen al mercado, dispositivos portátiles y móviles, como tablet y smartphone, entre los más destacados. Éstos últimos como los más masivos hasta el momento, por la accesibilidad a obtener uno de ellos. Los smartphone son teléfonos inteligentes, y su característica más importante, según el sitio web Área Tecnológica (S/D), es que “permiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero”.

La multimedialidad expresada de diversas maneras generó un cambio fuerte en la sociedad y la manera en que ésta se comunicaba. Los grandes medios de comunicación: gráfica, radio y televisión, también se vieron afectados por estos cambios y debieron adaptarse a los mismos. Un claro ejemplo de ello, tanto en estos medios como en toda la sociedad, es la utilización de las redes sociales.

Según el sitio Maestros del Web (MAESTROS DEL WEB; 2006), las redes sociales son “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”. Todo esto permite a sus usuarios interactuar constantemente, siendo aprovechado y utilizado por los medios para comunicar de manera inmediata, para informar y permanecer “en línea” constantemente, asegurándose de alguna manera la llegada del mensaje.

Todos estos aspectos multimedia funcionan como un gran estimulante para quienes toman contacto con ellos, un estimulante de los ojos, oídos y cabeza. Mantienen la atención y captan el interés. Siendo todo esto mucho más fuerte en los jóvenes, quienes nacieron en esta era tecnológica.

De igual manera, a modo de reflexión global, todos estos cambios instalados en la sociedad y fuertemente en el ámbito comunicacional, también crearon nuevas formas de pensar, no sólo de cada individuo sino de pueblos y naciones enteras, que se vieron obligados a evolucionar al ritmo de la tecnología.

Así lo plantea Edgardo Sánchez cuando expresa que “la ciencia y la tecnología han tenido impacto en la sociedad, pues se han marcado tendencias, modas y

sucesos trascendentes en diferentes países, con lo que ese ha marcado el rumbo de la historia y la influencia en las ideologías de los diferentes pueblos. Dicho impacto ha afectado en forma positiva y negativa en los acontecimientos sociales en el desarrollo y evolución de toda la humanidad (SANCHEZ; 2008)”.

El mundo multimedia forma parte de nuestra vida diaria, y hasta en su más mínima expresión, considero que la sociedad toda gira en torno a él. Es a través de este mundo y sus diversas expresiones, donde la frase “tenemos el mundo en nuestras manos”, se hace visible.

Referencias bibliográficas:

TSUJI, T. (s/d) MULTIMEDIALIDAD, Recursos y lenguaje. Recuperado el 6 de Octubre de 2012, de <http://www.areacomunicacion.com.ar/seminunlz05/curso/multimedia/5-001.htm>

AREA TECNOLOGÍA (s/d) “Que es un smartphone”. Recuperado el 07 de Octubre de 2012, de <http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>

MAESTROS DEL WEB (s/d) “Redes Sociales en Internet”. Recuperado el 07 de Octubre de 2012, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redes-sociales/>

SANCHEZ, E. (s/d) Influencia de la tecnología en la sociedad. Recuperado el 07 de Octubre de 2012, de <http://publicalpha.com/influencia-de-la-tecnologia-en-la-sociedad/>

Hipertextualidad



por Pia Sant Siles

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

El universo (que otros llaman la Biblioteca) se compone de un número indefinido, y tal vez infinito, de galerías hexagonales, con vastos pozos de ventilación en el medio, cercados por barandas bajísimas. Desde cualquier hexágono se ven los pisos inferiores y superiores: interminablemente. La distribución de las galerías es invariable. Veinte anaqueles, a cinco largos anaqueles por lado, cubren todos los lados menos dos; su altura, que es la de los pisos, excede apenas la de un bibliotecario normal. Una de las caras libres da a un angosto zaguán, que desemboca en otra galería, idéntica a la primera y a todas. A izquierda y a derecha del zaguán hay dos gabinetes minúsculos. Uno permite dormir de pie; otro, satisfacer las necesidades finales. Por ahí pasa la escalera espiral, que se abisma y se eleva hacia lo remoto. En el zaguán hay un espejo, que fielmente duplica las apariencias. Los hombres suelen inferir de ese espejo que la Biblioteca no es infinita (si lo fuera realmente ¿a qué esa duplicación ilusoria?); yo prefiero soñar que las superficies bruñidas figuran y prometen el infinito... (...)

Jorge Luis Borges

Podemos deducir que Borges décadas atrás, ya concebía el concepto de una gran biblioteca global, donde todos los libros se interconectarán entre sí y donde la nociones de tiempo y espacio se disiparán en el infinito. El gran maestro, se zambullía lentamente a lo que hoy todos conocemos como Internet.

Es a partir de esta nueva esfera de conocimientos, que contiene diversos mundos bifurcados entre sí, cuando nace esta nueva forma de aprendizaje, lectura o “Navegación”, la Hipertextualidad en la World Wide Web.

Para aproximarnos a una definición más clara de lo que es la Hipertextualidad tomamos el libro de Joan Campàs Montaner y Meritxell Martí Orriols “Aprender a leer y escribir en la Galaxia Internet”, en donde se afirma que:

Básicamente, un hipertexto se puede definir como un documento digital que se organiza en forma de red gracias a las relaciones que se establecen entre nodos, enlaces y anclajes. Así, la definición de hipertexto está integrada por estos tres términos. Esta estructura hipertextual es la que favorece el acceso asociativo entre ideas y conceptos de manera no lineal, donde los nodos son los diferentes puntos de interconexión de la información, que se asocian gracias a los enlaces, verdaderos puentes bidireccionales entre nodos, que son activados por determinados puntos de conexión (anclajes), de manera múltiple si se quiere, dentro de cada nodo. (p.41).

Es decir que hipertextualidad hace referencia a la posibilidad que tiene el lector, escritor o navegante de red de saltar de un tema a otro, de un texto a otro a partir de nodos llamados hipervínculos, que establecen enlaces entre un tema, o una palabra relacionados entre sí. Joan-Tomàs Pujolà y Begoña Montmany afirman que “Los hipervínculos permiten enlazar información de manera no secuencial dejando al lector la opción de decidir su lectura y su relación con el texto”. (p.3).

Quizá sea ésta, la completa libertad con la que cuenta el lector, la que hace fascinante al hipertexto, ya que el sujeto se convierte en su propia hoja de ruta, en su particular guía de conocimiento teniendo disponible y en sus manos a toda la “Biblioteca de Babel”. El hipertexto acaba con la estructura lineal de los antiguos textos, abriendo una inmensa gama de posibilidades, que se adapta a las necesidades del prosumidor actual.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta libertad puede resultar, en ciertas circunstancias, una desventaja para el lector que no está preparado, ya que el usuario puede llegar a confundirse entre tantos nodos e hipervínculos y terminar obteniendo una información inacabada o inexacta diferente a sus fines y objetivos. Es decir, que se produzca una “pérdida global” (Nielsen. 1991).

Joan-Tomàs Pujolà et al. citan a Gilster explicando que:

De forma fundamentada cómo el hipertexto puede resultar guía o manipulación del lector. El lector y autor de hipertexto, por tanto, tiene que estar en condiciones de realizar una aproximación crítica, de discernir la credibilidad y seriedad de las fuentes de la información que encuentra, de diferenciar a qué se le concede énfasis y por qué, de valorar por qué se pueden ofrecer determinados hipervínculos, pero no otros. (p. 2).

A pesar de las desventajas mencionadas, es indudable lo que menciona Roberto Igarza, acerca de los ambientes hipertextuales, expresando que a pesar de no pertenecer a la lingüística convencional, sí pertenecen y emulan los procesos cognitivos de aprendizaje. El autor argumenta este postulado mencionando ciertos estudios científicos que prueban que los seres humanos asimilamos contenidos y desarrollamos nuestro aprendizaje a partir de mecanismos de asociación de conceptos, que a pesar que en ese momento no tengan ningún punto de conexión, con el tiempo logran entrelazarse y así edificar o reconstruir nuevos conocimientos.

En conclusión, la hipertextualidad es aquella biblioteca universal mencionada por Borges en la que el lector se precipita haciendo una analogía del funcionamiento de nuestro cerebro para lograr así el conocimiento.

Referencias bibliográficas:

Igarza Roberto. Derrida, Barthes y teoría del hipertexto <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/cap-hacia-una-gramatologia-hipertextual-vvaa-2003.pdf>

Montaner Joan Campàs (Coordinador) & Martí Orriols Meritxell. (2010). Escrituras hipertextuales, 191.

Pujolà Joan-Tomàs & Montmany Begoña. (s/d). Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital, 16.

Interactividad



por Florencia Eleonora Molina

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

En la actualidad, nos encontramos con el avance tecnológico y la comunicación de masas, con ello solemos escuchar a menudo nombrar y utilizar la palabra interactividad, pero realmente, ¿tenemos en claro cual es su significado?

Bedoya (1997) sugiere comprender los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, como primera medida para definir interactividad. En todo medio de comunicación hay cuando menos cuatro entidades importantes: el emisor, el medio, el mensaje y el receptor. El emisor obviamente es el productor de cierto mensaje que envía a través de un medio para que llegue al receptor. No importa qué tan antiguo, moderno o por inventarse sea el medio de comunicación, siempre existirán estos cuatro elementos.

Una vez definidos estos elementos, debemos tener en cuenta que los medios de comunicación y la interactividad están muy relacionados, debido a que esta última se produce a través de dichos medios.

Con esta relación, Bedoya (1997) plantea el reconocimiento de medios que son interactivos y de los que no lo son, debido a que la interactividad solamente se puede dar en medios de comunicación asincrónicos y no-lineales. También es preciso tener en cuenta que en la interactividad el receptor decide o escoge qué parte del mensaje le interesa más, es decir, controla el mensaje. Por ende no es posible la información no-lineal sin interactividad.

Teniendo en cuenta lo que venimos planteando, Bedoya (1997), define que interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.

Por su parte, en unos de sus estudios, Lamarca Lapuente (2011), sostiene que el término interactividad se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Por un lado, la interactividad como proceso de comunicación entre las personas en la que es normal utilizar la voz interactuar en lugar de conversar, dialogar, colabo-

rar, etc.; y por otro lado, la interactividad o relación ser humano-máquina, refiriéndose al método por el cual el usuario se comunica con el ordenador.

En una de sus investigaciones, Roberto Igarza (2008), plantea lo siguiente:

Interactividad es la capacidad para crear una situación de intercambio con los usuarios o usuarias. Otorga el usuario o usuaria la posibilidad de intervenir y originar mediante esta intervención, una modificación en el contexto o en la consecución del diálogo o la intervención. Por lo tanto, determina cuánto el usuario u usuaria puede influenciar sobre el aspecto o el comportamiento de nuevo medio. Su nivel de interactividad está fuertemente caracterizado por la inmediatez o el diferimiento con los que resuelve los requerimientos y vincula (articula) sus contenidos y servicios para satisfacer el pedido.

Es preciso tener en cuenta que existen múltiples definiciones de interactividad, cada una con una perspectiva o dirección diferente, teniendo en cuenta la mirada de cada autor que las construye. Sin embargo, sugiero conceptualizar a la interactividad desde una mirada más personalizada, teniendo en cuenta los puntos claves de las investigaciones ya realizadas sobre el tema.

A modo de conclusión, me atrevo a realizar una reflexión sobre el tema en cuestión, se puede entender a la interactividad como un modo de accionar que tiene la persona, en su papel de ser interactivo, en el momento de proceder en sus relaciones sociales y comunicativas. En términos más comunes, es el diálogo que establece un emisor y un receptor, que intercambian y comparten una determina información, en su mayoría usado como medio, las nuevas tecnologías. Así también, es conveniente tener en cuenta los rasgos de un modelo de comunicación interactiva que define, Roberto Igarza (2008) en uno de sus estudios.

Inmediatez: introduce un cambio de escala y ritmo (actualización permanente) en la cobertura informativa, definiendo una cultura de la información instantánea.

Personalización: el usuario o usuaria puede seleccionar cómo, dónde, y cuándo recibe la información de su interés

Ampliación: el enriquecimiento simultáneo del medio consiste en que el usuario o usuaria pueda acceder a más información, en función de su deseo.

No lineal: el usuario o usuaria accede a contenidos organizados mediante enlaces, sin que ello estructure un único recorrido posible como lo haría en un relato tradicional.

La participación: produce un cambio en el estatuto del lector/telespectador, que se convierte en un usuario o usuaria activo que interviene en la producción de contenidos.

Referencias bibliográficas:

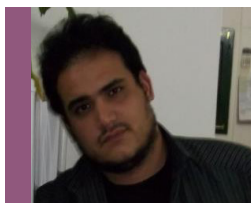
Bedoya, A. (1997). Usuario, Revista Electrónica. <http://www.sinpapel.com/art0001.shtml> Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen

Lamarca Lapuente, M. J. (2011). Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid <http://www.hipertexto.info>. <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>

Muñoz, G. (2010). ¿De los “nuevos medios” a las “hipermediaciones”?

Igarza, R. (2008). Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia 3.0. Ed. La Crujía. Buenos Aires.

Usabilidad



por **José Pontes Paz**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

El término usabilidad es relativamente reciente. Se puede decir que surgió poco después de la expansión de Internet, a finales de los años 90. Pero, realmente, la idea que quiere expresar es bastante anterior, aunque se conocía con otros nombres como por ejemplo el Diseño Centrado en el Usuario o Human-Computer Interaction (HCI). Pero, ¿qué es realmente la usabilidad? Las definiciones que aparecen en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua relacionadas con dicho término son:

Usar.

1. tr. Hacer servir una cosa para algo.
2. tr. Dicho de una persona: Disfrutar algo.
3. tr. Ejecutar o practicar algo habitualmente o por costumbre.

Usuario/a. (Del lat. *usuarius*).

1. adj. Que usa ordinariamente algo.

Usual. (Del lat. *usualis*).

1. adj. Que común o frecuentemente se usa o se practica.
2. adj. Dicho de una persona: Tratable, sociable y de buen genio.
3. adj. Dicho de una cosa: Que se puede usar con facilidad.

De todas ellas se puede extraer una definición aproximada referente al tema que nosotros queremos tratar. Se podría decir que la usabilidad es la capacidad de un programa informático, o mejor dicho, de su interfaz, de ser utilizado con facilidad. Esto persigue que cualquier usuario, aunque no tenga conocimientos previos, sea capaz de desenvolverse por el programa de forma intuitiva, aprovechando toda su funcionalidad. (MONER CANO D., SABATER ALSINA J; s/d; 3)

En este concepto hacemos referencia además, a lo que es la “Accesibilidad”. La usabilidad es un concepto necesario que se complementa con el de accesibilidad, donde cada uno depende del otro para poder ejecutarse. Podemos citar una definición muy exacta y con gran contenido teórico que elaboró la “International Organization of Standardization”, la cual define a la Usabilidad como “grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos” (YUSEF HASSAN M. Y ORTEGA SANTAMARINA S.; 2009).

Diferentes definiciones de USABILIDAD

De acuerdo a Ignacio Gil (s/d), en su libro “Características de un sitio web”, la usabilidad puede ser considerada según dos acepciones: una castellana, y otra inglesa, la primera de ellas se refiere a la capacidad de uso, una característica que distingue a los objetos diseñados para su utilización, de los que no. La segunda se centra en el grado en donde el diseño del objeto facilita o dificulta su manejo.

Podemos citar múltiples definiciones, una de ellas pertenece a la “Institute of Electrical and Electronics Engineers” en donde hace énfasis a la facilidad que un usuario puede aprender a operar realizar inputs e interpretar outputs de un sistema. La “Organización Internacional para la Estandarización” define la usabilidad como la efectividad, eficiencia, y satisfacción con la que los usuarios específicos pueden alcanzar sus objetivos predeterminados. (GIL, I; s/d)

Podemos hablar de una serie interminable de definiciones pero generalmente cuando nos referimos a usabilidad, hablamos sobre la facilidad de uso de un sitio web, herramientas, aplicación o producto interactivo y su potencial aceptación o no por parte del usuario que interactúa con ella.

Este concepto generalista engloba todos los aspectos de cualquier sitio desde el diseño, la interfaz, la posibilidad de interacción, feedback, etc., elementos que debemos tomar en consideración en el momento de insertar un producto digital.

Beneficios de la Usabilidad

Siguiendo a Ignacio Gil, podemos enumerar una serie de beneficios que puede brindarnos aplicar los principios de la usabilidad en nuestro sitio web son:

Los costes de aprendizaje y de asistencia al usuario se reducen

Los costes de diseño, rediseño y mantenimiento de sitios web se reducen

Aumentan las ventas de los sitios web de comercio electrónico

Mejoran la calidad de vida de los usuarios, reducen su estrés, incrementan su satisfacción y por tanto su productividad

Mejoran la productividad y eficiencia de las organizaciones, rapidez en la realización de tareas y reduce las pérdidas de tiempo

Referencias

bibliográficas:

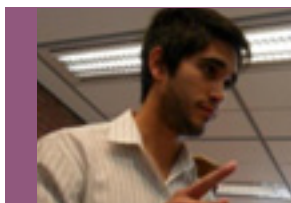
MONER CANO, D. SABATÉ ALSINA, J.(s/d) - “Usabilidad, El Guión Multimedia”, extraído el 11 de octubre de 2012 desde http://www.sistemasdg.com.ar/apuntes/usabilidad_para_web.pdf

MARTINEZ DE LA TEJA, G.M. (s/d) “Usabilidad y Accesibilidad en la web” extraído el 11 de octubre de 2012 desde <http://www.semec.org.mx/archivos/6-11.pdf>

GIL, I (s/d) “Usabilidad, Características de un buen sitio web”, extraído el 11 de Octubre de 2012 desde http://personales.upv.es/igil/Com_Electr/usability1.pdf

YUSEF HASSAN M. Y ORTEGA SANTAMARINA S. (2009) “Informe APEI sobre usabilidad”, disponible en <http://www.nosolousabilidad.com/manual/index.htm>

Continuando con la usabilidad



por **Dario Fajardo**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

“Existen cientos de definiciones sobre el concepto de usabilidad web, pero de alguna forma lo podríamos resumir como un conjunto de requisitos o prácticas que ayudan a que una web sea más interactiva, fácil de entender, clara, y segura, en pocas palabras, que no hagamos pensar al usuario”

Patricia Moreno

Tomando como base este concepto se puede decir que usabilidad es lo que le permite al usuario manejarse, explorar y utilizar un software de manera intuitiva. Un producto multimedia bien planteado debe tener entre sus bases fundamentales la usabilidad, ya que dota de calidad al producto facilitando su manejo. Un usuario que puede operar es un usuario feliz.

Trabajando en hacer un producto “usable” se obtienen numerosos beneficios tales como disminución en el costo de soporte, usuarios fieles, disminución en el costo de mantenimiento, etc. El provecho de este esfuerzo se manifiesta tanto desde el plano económico como desde el plano de imagen del sitio. “La usabilidad realmente significa estar seguro de que algo funciona bien: que una persona con habilidades promedio (e incluso por debajo del promedio) pueda utilizar una cosa (ya sea un sitio web, un jet de combate o una puerta rotatoria) para su intención sin terminar enormemente frustrado” (Krug, 2012). Este concepto plasma de manera concreta todo lo planteado anteriormente: usabilidad significa asegurarse de que algo funcione bien.

Puntos fundamentales para maximizar la Usabilidad:

- Incluir controles de navegación a través de las pantallas que vayan surgiendo a medida que se avanza en el uso de la aplicación o programa. Retorno al menú principal de la aplicación o programa, retorno al menú de la sección actual y

retorno a la pantalla previamente visualizada, deben ser mínimamente los controles de navegación.

- Equilibrar entre acceso rápido y excesos de opciones en una misma pantalla. No se debe esconder la información en menús y submenús.
- Dotar de una estructura adecuada a la aplicación o programa. Evitar rotundamente la aparición de caminos sin regreso. Los distintos modelos de estructura son jerárquica, lineal, lineal con jerarquía y red.
- Incluir en la aplicación o programa ayuda al usuario. Se debe tener en cuenta que es conveniente ofrecer un botón de ayuda, ya sea para informar al usuario sobre la navegación en general o sobre un tema en particular.
- Todas las opciones de navegación deben estar dotadas de un alto nivel de auto explicación. Que cada opción acuse el efecto que va a tener en su aplicación en el programa. Por ejemplo: la opción de tijera en el programa paint.

Factores influyentes en la Usabilidad:

- Hardware: en este punto se debe tener muy en cuenta el tamaño total de la página para agilizar la descarga. El tamaño de la pantalla también es un factor determinante, al momento de diseñar se debe pensar en hacerlo independientemente de la resolución tratando de abarcar a la mayoría de los dispositivos.
- Software: en este caso el factor influyente es el navegador Web que se utilice, ya que define la forma en que se visualizará la página y por ende su usabilidad.

Conclusión

Como conclusión se puede decir que usabilidad representa un pilar fundamental en el que se va a cimentar el desarrollo de un producto multimedia serio y que a su vez va a diferenciarse del resto, siempre y cuando se tenga presente todo lo repasado anteriormente. Aspectos centrales como incluir botones de navegación, dotar el producto de una estructura, ofrecer ayuda al usuario y tener en cuenta el hardware y software no pueden quedar afuera de la planeación de un producto multimedia, ya sea programa o aplicación.

Referencias bibliográficas:

Moreno, P. Definición de Usabilidad, Accesibilidad y Convertibilidad Web. Recuperado el 08 de Octubre de 2012 de www.canalip.com

Krug, S. Definición de Usabilidad. Recuperado el 08 de Octubre de 2012 de usabilidad-web.webs.com

Interfaz



por **Candela Asís**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

La interfaz es un conjunto de métodos que tiene como objetivo obtener interactividad entre el usuario y la computadora, donde la comunicación se desarrolla en diversos niveles. La etimología de la palabra interfaz está compuesta por dos vocablos; Inter que proviene del latín inter, y significa, “entre o en medio”, y Faz proviene del latín facies, y significa “superficie, vista o lado de una cosa”.

La misma puede ser a partir de un hardware (por ejemplo el monitor, el teclado, mouse), lo cual son interfaces entre el usuario y ordenador; en cuanto a la electrónica, una interfaz, es el puerto, por el cual se envían o reciben señales desde un sistema a otros (ejemplo el interfaz USB, interfaz SCI, interfaz IDE, etc.).

Además, el término interfaz se utiliza en distintos argumentos: -Como Instrumento, donde desde esta perspectiva la interfaz actúa como una extensión del cuerpo humano; es decir por ejemplo en el caso del Mouse, este es un instrumento que extiende las funciones de nuestra mano y las direcciona hacia la pantalla bajo la forma de cursor.

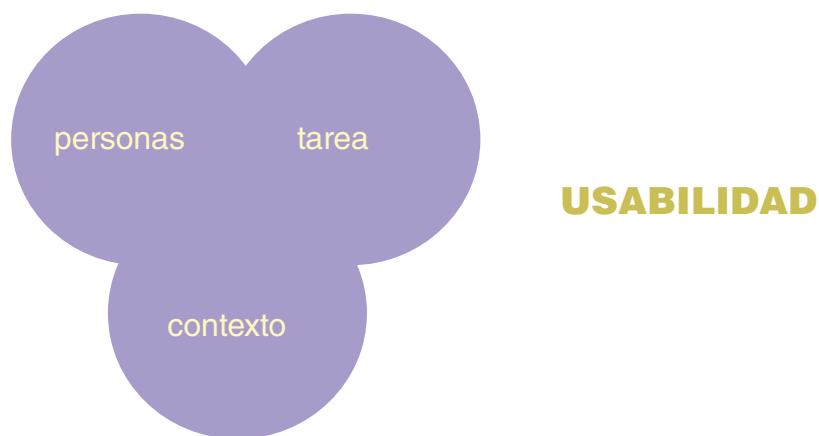
Otro contexto de la interfaz es como Superficie, debido a que se considera que la misma transmite instrucciones que nos va a proporcionar información a cerca de su uso, donde la superficie es un objeto que puede ser real o virtual y que comunica mediante sus formas, texturas, colores.

Otra terminación de interfaz es como Espacio, desde esta perspectiva permite la interacción, donde se desarrolla los intercambios y las manualidades, es decir el software parte de un programa que permite el flujo de información entre el interesado y la aplicación; por otro lado parte del programa que se encuentra constituido por un conjunto de órdenes y técnicas que permiten las intercomunicaciones.

Entre otras palabras, esa interacción o ese actuar con o sobre el sistema es la Interfaz, la cual a su vez es un límite y posee un espacio común entre ambas partes; en el caso de los productos informáticos, la interfaz no es sólo un programa o lo que se puede llegar a ver en la pantalla, sino desde el momento en que el usuario presiona la PC para encenderla, es desde allí donde comienza la interacción con el producto y por consiguiente, la experiencia.

Por otro lado, encontramos que una interfaz puede llegar a producir problemas de usabilidad lo cual desencadena altos costos, que por lo general algunos son medibles pero otros no tanto, sin embargo, podemos llegar a solucionar esta dificultad mediante el diseño de interfaces; la cual es una disciplina que permite poner en práctica aquellos procesos que son orientados a construir interfaces lo más usables posibles en relación a dado entorno.

El entorno dentro al cual apunta el diseño de una interfaz y la medida de su usabilidad, está dado por tres factores:-Una Persona -Una Tarea -Un Contexto



Podemos encontrar cinco tipos de interfaz:

- Interfaz gráfica de usuario
- Interfaz de usuario
- Interfaz táctil de usuario
- Interfaz natural de usuario
- La interfaz móvil

La interfaz gráfica de usuario: Es una interfaz que se origina en el año 1973, en el centro de investigación Xero Alto, donde tuvo como objetivo encontrar un modelo óptimo de interacción mediante persona-ordenador. En sí, son los elementos gráficos que nos va a permitir comunicarnos con un sistema o estructura, donde usa un conjunto de imágenes y objetos gráficos para representar la información y acciones disponibles en la interfaz.

Por lo general las tareas desarrolladas se realizan de manera directa, lo cual fa-

cilita la interacción entre el usuario y la computadora. Ésta surge como progreso de las interfaces de línea de ordenadores, donde eran usadas para operar los sistemas operativos y procesos de entorno gráfico, como por ejemplo Windows, Linux, Mac OS X, etc.

A su vez encontramos los elementos de la interfaz que están incorporados dentro del proceso de interacción, los cuales se denominan elementos simbólicos que están inscritos en los lenguajes visuales, lo cual van a operar los sistemas de comunicación de los seres humanos.

En síntesis, esta interfaz es el aparato tecnológico que permite la interacción mediante el uso y la representación del lenguaje visual de la computadora.

Interfaz de usuario: Es el espacio que media la relación de un sujeto y un ordenador o sistema interactivo, actuando como sistema que posibilita a la persona interactuar con él. Básicamente es aquella que incluye dispositivos como menús, ventanas, teclado, beeps y algunos sonidos que la computadora lleva a cabo.

Dentro de esta interface, va a distinguir tres tipos:

-**Interfaz de hardware**, que alude al nivel de los dispositivos utilizados para ingresar, procesar y entregar los datos como el teclado, ratón y pantalla.

-**Interfaz de software**, el cual está destinado a entregar información acerca de los procesos y herramientas de control, a través de lo que el usuario observa habitualmente en la pantalla.

-**Interfaz de Software-Hardware**, aquel que establece un puente entre la máquina y las personas, permitiendo a la máquina captar la instrucción y por parte del hombre entender el código binario traducido a información legible.

Por otra parte entre sus principales funciones se pueden observar las siguientes:

- Control de las funciones manipulables del equipo.
- Herramientas de desarrollo de aplicaciones.
- Comunicación con otros sistemas.
- Información de estado.
- Configuración de la propia interfaz y entorno.
- Intercambio de datos entre aplicaciones.
- Control de acceso.
- Sistema de ayuda interactivo.

Otro tipo de interfaz mencionada con anterioridad, es la interfaz táctil de usuario: Conocida comúnmente como TUI, la cual es una interfaz de usuario que permite la comunicación entre éste y un dispositivo electrónico llevado a cabo a través del sentido del tacto en una pantalla sensible.

Esta recurre a la ayuda de una interfaz gráfica de usuario, con la finalidad de representar gráficamente un panel de control que permita interactuar el usuario con el dispositivo

El cuarto tipo es la interfaz natural de usuario: es aquella en las que se interactúa con un sistema y/o aplicación, sin llegar a requerir sistemas de mando o dispositivos de entrada de las GUI, como el teclado alfanumérico, lápiz óptico, Touchpad, joystick entre otros.

En ésta, hace uso de movimientos gestuales tales como las manos o el cuerpo las cuales tienen el mismo mando de control, en cuanto a las pantallas multi-táctiles; la operación o control es por medio de la yemas de los dedos en uno o varios contactos, como así también se están desarrollando controles de sistemas operativos por medio de la voz humana y control cercano a la pantalla pero sin tocarla.

Por último se encuentra la interfaz móvil: que es aquella que va a articular las tres partes: el usuario, el aparato y la función, la que a su vez va a demostrar el potencial cognitivo teniendo en cuenta el diseño realizado al público meta destinado, favoreciendo así la acción determinada, que asimismo implicará el conocimiento del usuario.

Dentro de esta interfaz, el destinatario deberá comprender e interactuar de modo simple con el contenido de tal forma que pueda llegar de manera intuitiva a la información.

El usuario de una interfaz móvil presenta ciertas características, debido a que se debe considerar lo siguiente.

- El objetivo es el acceso rápido a datos específicos, no tiene tiempo para explorar ni navegar.
- El contexto, el usuario estará interactuando personalmente con una interfaz móvil mientras presencia un ambiente público, un entorno real, físico y concreto.
- El usuario sufre limitaciones para realizar varias tareas a la vez mediante el dispositivo móvil.

En resumen podemos decir que la interfaz es el puente entre la comunicación y

las funciones mentales o cognitivas de un individuo, cuyas señales eléctricas son captadas, pre-procesadas y clasificadas para poder comunicarse a un medio externo, ya sea una computadora, dispositivo móvil o un hardware específico.

Siendo así, la interfaz debería responder a cuatro pautas de eficiencia: credibilidad, novedad dinámica y contenidos dentro de una cadena de información, coexistiendo lo que hoy le sumamos, la participación interactiva.

Referencias bibliográficas:

Marrero, E. C. (2006). Interfaz gráfica de usuario: Aproximación semiótica y cognitiva, de http://www.chr5.com/investigacion/investiga_igu/igu_aproximacion_semio-cognitiva_by_chr5.pdf

González L. (10 de agosto 2004 • Volumen 5 Número 7). El Diseño de la Interfaz Grafica de Usuario para publicaciones Digitales de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num7/art44/ago_art44.pdf

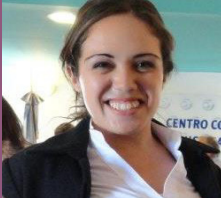
Luzardo A. (Agosto de 2009). Diseño de la Interfaz Grafica Web en función de los dispositivos móviles de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/43.luzardo.pdf

Mercovich, E. (Febrero de 2004). Ponencia sobre Diseño de Interfaces y Usabilidad: cómo hacer productos más útiles, eficientes y seductores de <http://www.uhu.es/sevirtual/documentos/guias/disenodeinterfaces.pdf>

MULTIMEDIA CSJ (mayo de 2011). Construcción multimedia: Interfaz de <http://csjmultimedia.blogspot.com.ar/p/construccion-multimedia-metafora.html>

Scolari, C. A. (2004). Interfaz, de http://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_gr%C3%A1fica_de_usuario

Tipografía en la Web



por **Estefanía González**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Cada ciudadano, en su cotidianidad y sin tomar conciencia, está rodeado de una gran cantidad de tipografías como muestras gráficas del lenguaje, que se le presentan.

Como representación gráfica del lenguaje, la tipografía, posee dos dimensiones importantes en funcionamiento:

- ❖ Lingüística o funcional, la cual responde a su legibilidad, permitiendo así la facilidad y/o comodidad de lectura.
- ❖ Formal o estética, la cual responde a la identidad, y por la tanto permite su utilización en textos de avisos y logotipos.
- ❖

Tras una amplia dimensión en cantidad de tipografías que podemos encontrar, la misma posee una clasificación básica que fue dándose a partir de su evolución histórica permitiendo distinguir su utilización para los diferentes soportes en los cuales se hace presente.

La clasificación básica se divide de la siguiente manera, en dos grandes grupos:

- Con serif o remates: Romanas
- Sin serif o remates: Grotescas
-

Con serif o remates

Su origen se encuentra marcado en Italia hacia los años 1.470, dando evolución a los tipos góticos. Debido a sus orígenes en la antigüedad, su forma se encuentra arraigada a como cada letra era tallada en bloques de piedras, los cuales se encontraban cincelados, por lo cual resultó difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por tal motivo se buscó destacar las líneas cruzadas y los remates característicos en sus extremos, conocidos con el nombre de serif.



Las fuentes serif tienen una particularidad distintiva ante otros tipos de fuentes, su tamaño debe ser un poco más grande, debido a que en conjunto con otras fuentes ópticamente parecen mucho más pequeñas.

La utilización de las fuentes serif o romanas son muy apropiadas para lectura de textos largos, debido a sus trazos finos y remates, que permiten al ojo humano fijar una línea en un conjunto de texto.

Sin serif o remates

Hacen su aparición en Inglaterra durante el siglo XIX debido al avance de las formas de plasmar la tipografía. Este grupo, a diferencia del anterior no presenta remates en sus extremos, no existe contraste de trazos delgados y gruesos y su vértice es recto.



Asociada a la tipografía comercial, la fuente sin serif fue ganando el terreno de las serif, dejando de lado a quienes criticaban su forma y estilo.

Su avance y evolución estuvo justificado en su uso, pues la misma puede ser utilizada en diferentes tamaños permitiendo la legibilidad en carteles a una cierta distancia.

Una característica particular de este tipo de fuente es que incluyen palo seco, resultando efectivas para la visualización en la pantalla de los monitores y su tamaño legible en tamaños pequeños como así también en tamaños grandes. Sin embargo, no es tan aconsejable que este tipo de fuentes sean utilizadas en textos largos, ya que suelen resultar monótonas y difíciles de seguir.

Ante el avance de las fuentes tipográficas existentes y de mostrar sus funciones, como así también de marcar la existencia de estos símbolos como formación del lenguaje, es preciso distinguir que en las nuevas tecnologías estas fuentes adoptan el nombre de caracteres.

La tipografía o caracteres cumplen una doble función siendo:

- ✓ Medio de comunicación verbal.
- ✓ Medio de comunicación visual.

Por lo tanto es preciso determinar el tipo de tipografía a utilizar para que el texto sea legible, según Tracy W. en *Letters of Credit: A view of type desing* (2003), la legibilidad se refiere a la distinción de las letras entre sí, es decir, la facilidad con que una letra puede ser distinguida de otra, por ejemplo si una l (con serif), se distingue bien de una l (sin serif). En la composición de los textos, la tipografía permite que se establezcan jerarquías, marcando la diferencia entre encabezado y cuerpo y ayuda a la comprensión del texto a un nivel cognitivo, mientras que a lo visual busca lograr estéticamente un resultado.

Otra influencia de variación:

Si bien existen una enorme cantidad de fuentes y tipos de letras, puede establecerse que las variaciones de la misma se da por la modificación de propiedades tales como:

- Cuerpo.
- Grosor del tamaño: - ultra fina
 - fina
 - redonda
 - media
 - negra
 - ultra negra
- Inclinación de los ejes : - redonda
 - curva
 - i nclinada
- Proporción de los ejes:- condensada
- Forma de trazado: perfilada, sombreada, etc.

Finalmente luego de marcar la existencia de dos grandes grupos de características diferenciadoras bastante marcada y de reconocer las diferentes variaciones de fuentes existentes, es preciso considerar que la utilización de la tipografía tendrá que ser utilizada de la mejor forma posible para poder llevarnos a un análisis cognitivo y ante lo visual ser estéticamente llamativo.

El buen manejo de una tipografía permite poder complementar una buena comunicación.

Referencias bibliográficas:

Campos Ríos M. (2005) *Diseño de páginas web y diseño gráfico*, Ideaspropias Editorial.

Accesibilidad



por Rocío Celeste Mercado

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

La palabra accesibilidad, es utilizada para hacer alusión al grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura.

Por otro lado la palabra Web es un vocablo inglés que significa red, telaraña o mal-la, que es utilizada en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general a Internet.

Una vez plasmado los términos, se pretende anexarlos para proponer una definición de accesibilidad en la Web, que considere la variedad de entornos y situaciones en que se debe hacer efectiva la participación, en igualdad de condiciones de todas las personas, teniendo como resultado la siguiente definición:

La accesibilidad web se refiere a la capacidad de acceso a la web y a sus contenidos por todas las personas independientemente de la discapacidad (física, intelectual o técnica) que presenten o de las que se deriven del contexto de uso (tecnológico o ambiental).(WIKIPEDIA; 2012)

¿Qué es la accesibilidad en la Web?

La accesibilidad en la Web proporciona flexibilidad para amoldarse a las necesidades de cada usuario y sus preferencias. En el contexto de Internet, la accesibilidad hace a la tecnología de computadoras y los recursos de Internet útiles a más personas, o más bien como dice Paula Maciel: “Que los contenidos sean configurables por el usuario, controlables por el usuario, comprensibles para el usuario y compatibles con el dispositivo o aplicación que tenga el usuario”.

Accesibilidad a Internet asimismo incluye el considerar a las personas cuyas infraestructuras de comunicación o capacidades no son avanzadas. Esto incorpora a personas con navegadores de texto, conexiones lentas, conexiones limitadas en el tiempo, uso de computadoras ajenas, etc. (SEGOVIA; 2007; 23 y 24)

Podemos encontrar cientos de definiciones a la hora de hablar de accesibilidad como las que propone Segovia (2007; 24) donde hace una pequeña enumeración desde donde podemos destacar

- Hablar de accesibilidad web es hablar del acceso de todos a la web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios.
- Por accesibilidad digital se entiende la posibilidad de que cualquier usuario, usando cualquier navegador o cualquier tecnología para navegar en Internet, puede visitar cualquier sitio y lograr un total y completo entendimiento de la información contenida en él, como así también tener la total y completa habilidad de interactuar en el sitio sin enfrentarse con barreras tecnológicas.
- No se puede seguir hablando de accesibilidad sin reflexionar sobre las barreras que según Edward Steinfeld(2003) “es todo aquello que pueda bloquearnos, frenarnos, alejarnos de nuestros objetivos, cansarnos, limitar nuestras oportunidades, restringir nuestra capacidad de expresarnos o canalizarnos en una dirección determinada, normalmente establecida por otros”.

Problemas de accesibilidad en la Web (SEGOVIA 2007; 34)

En muchas páginas Web el contenido de las mismas, se presentan de una sola forma sin ningunas alternativas equivalentes.

Brindar textos alternativos

En el caso de algunas páginas web, los contenidos son ofrecidos de una sola forma sin alternativas equivalentes; por ejemplo, en las imágenes (y todos los elementos no textuales en general), no ofrecen un texto alternativo que permita ser leído por lectores de pantalla, personas con ceguera o por personas que deben deshabilitar las imágenes para navegar más rápido debido a sus conexiones lentas.

Tener en cuenta que los usuarios no hablan el mismo idioma

Los lenguajes de marcado brindan diversas herramientas para informar tanto la lengua utilizada en las páginas, como diversas características propias del idioma y los cambios del mismo en el texto. Las páginas que no aclaran el idioma usado en las mismas, generan diversos problemas, como por ejemplo el no identificar los cambios de idioma en una página, esto hace que los navegadores parlantes lectores de pantalla pronuncien mal las palabras y generen confusión en sus usuarios.

El desconocimiento de los lenguajes de marcado en el diseño de páginas web hace que se usen alternativas no accesibles. Un ejemplo de ellos sería el uso de unidades de medida absoluta en vez de relativas (en texto, tablas, marcos, etc.) esto impide que el usuario pueda agrandar el tamaño del texto de acuerdo a sus necesidades visuales.

Otro problema relacionado con esto es cuando se quiere imprimir una página web, y como dicha página tiene valores de ancho absolutos, queda una parte de la información fuera de la impresión. Asimismo, cuando una página está diseñada para una definición de pantalla específica y se la navega con una definición distinta, queda una parte de la información fuera de la ventana del navegador.

Brindar más información

Muchos sitios no ofrecen claridad en su navegación, por lo que es aconsejable identificar claramente adónde lleva cada enlace. Dado que muchos usuarios de navegadores parlantes, lectores de pantalla o dispositivos Braille tienen la opción de saltar de enlace en enlace de una página con la tecla de tabulación, por eso es que se recomienda identificar el destino o función del enlace claramente.

La accesibilidad en Internet es un camino, no un fin. Siempre se encontrará algún problema de accesibilidad en los sitios, principalmente cuando al referirse a los problemas que no pueden ser revisados por validadores automáticos. Por eso no es correcto hablar de un sitio que sea del todo accesible.

¿Por qué necesitamos accesibilidad?

Claudio Fabián Segovia (2007) propone dos razones para definir la necesidad de accesibilidad en la web una de ella es Razón social y razón económica.

Al referirse a las razones sociales permite entender que la accesibilidad en Internet lleva a la participación de un público más amplio. Las páginas accesibles estimulan la participación individual, ya que permite ampliar el público potencial a millones de personas con problemas de discapacidad, conexiones lentas.

En tal sentido sirven de auxilio para lograr metas sociales de participación plena y de igualdad ya que colabora en la disminución de la llamada exclusión digital ya que si bien es cierto que actualmente hay mayor cantidad de personas que acceden a

tecnologías de información y comunicación como las tan nombradas (TIC) que hace diez años, también es cierto que es más grande la diferencia entre las personas que tienen acceso a la información que las que no y en este caso la accesibilidad juega un importante papel.

En cuanto a las Razones económicas hay que tener en cuenta que si el potencial cliente que intenta ingresar a un sitio comercial, se encuentra con problemas de accesibilidad, es muy probable que deje de utilizar ese sitio, en el que ha invertido tanto tiempo y dinero o quizás deje de ser un cliente.

El tener un sitio comercial accesible mejora la imagen corporativa de la empresa. Esto permite que la empresa no actúe de forma discriminatoria, ya que estaría mal visto ante los ojos de sus clientes.

A la hora de crear los diseñadores de páginas en Internet no tienen en cuenta las posibilidades de acceso de los futuros usuarios de sus páginas. Si se tiene definido el usuario tipo no existiría problema alguno. Por lo tanto se desea que la información colocada en Internet realmente llegue a todos los usuarios de la red, sin dejar de perder interés por la accesibilidad a la web.

Referencias bibliográficas:

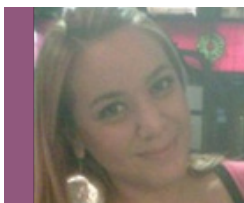
Segovia, C. F. (2007) Accesibilidad e Internet para que todas las personas, con distintas capacidades o recursos, puedan acceder a Internet. Extraído el 11 de Octubre desde

http://www.archena.es/files/accesibilidad_e_internet.pdf LIBRO BLANCO

Por un nuevo paradigma, el Diseño para Todos, hacia la plena igualdad de oportunidades (Febrero 2003)- Equipo investigación y redacción del Diagnóstico (Parte III), Extraído el 12 de Octubre desde <http://www.iuee.eu/pdf-dossier/8/Mja4hRHBOIV6jPqjN7XR.PDF>

Accesibilidad web. (2012, 31 de octubre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 04:03, noviembre 10, 2012 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Accesibilidad_web&oldid=60987331.

Estándares Web



por **María Belén Leiva Escalante**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Para hablar de los estándares web, se debe comenzar por preguntar: ¿Qué es un estándar web? El sitio W3C España (s/d) nos dice que es “un conjunto de reglas normalizadas que describen los requisitos que deben ser cumplidos por un producto, proceso o servicio, con el objetivo de establecer un mecanismo base para permitir que distintos elementos hardware o software que lo utilicen, sean compatibles entre sí”.

En definitiva, son un conjunto de tecnologías orientadas a brindar beneficios a la mayor cantidad de usuarios, asegurando la vigencia de todo documento publicado en la web.

El objetivo es crear un web que trabaje mejor para todos, con sitios accesibles a más personas y que funcionen en cualquier dispositivo de acceso a internet.

“La finalidad de los estándares es la creación de una web universal, accesible, fácil de usar y en la que todo el mundo pueda confiar. Con estas tecnologías abiertas y de uso libre se pretende evitar la fragmentación de la web y mejorar las infraestructuras para que se pueda evolucionar hacia una web con la información mejor organizada”. (W3C ESPAÑA;s/d)

La creación de un estándar web requiere un proceso controlado, que consta de varias etapas que aseguran la calidad de la especificación. Este proceso permite la intervención de todos los usuarios de las tecnologías, con el objetivo de que puedan aportar su conocimiento y opiniones para la mejora de los documentos.

Estos estándares, están sujetos a la Política de Patentes del W3C, lo que permite que sean utilizados libremente por toda la comunidad web. Al utilizar las mismas tecnologías, las máquinas se entienden entre sí y cualquier usuario puede interactuar con el resto”.

Un sitio basado en estándares web es más fácil de mantener y actualizar, el código es más simple, de esta forma se elimina la dependencia de un solo desarrollador, según el Blog Maestros del Web.

Ahora, ¿Qué es el W3C?

“El Consorcio World Wide Web (W3C) es una comunidad internacional donde las organizaciones miembro, el personal a tiempo completo y el público en general trabajan conjuntamente para desarrollar estándares web. Liderado por el inventor de la web, Tim Berners-Lee y el director Ejecutivo (CEO), Jeffrey Jaffe, la misión del W3C es guiar la web hacia su máximo potencial.

El W3C desarrolla especificaciones técnicas y directrices a través de un proceso que ha sido diseñado para maximizar el consenso sobre el contenido de un informe técnico, de forma que se pueda asegurar la alta calidad técnica y editorial, así como obtener un mayor apoyo desde el W3C y desde la comunidad en general.

El W3C no sólo tiene una sede física. Existen tres instituciones que “albergan” al W3C:

MIT (en Cambridge, Massachusetts, EEUU)

ERCIM (en Sophia-Antipolis, Francia)

La Universidad de Keio (cerca de Tokio, Japón).

El equipo del W3C está distribuido por todo el mundo, pero muchas de estas personas se concentran en Cambridge, Massachusetts (EEUU), Sophia-Antipolis (Francia) y Tokio (Japón). Además, el W3C está representado en otras 17 regiones del mundo a través de representantes que se basan en organizaciones. El W3C llama a estos puntos “oficinas del W3C”, según explica el sitio [W3C ESPAÑA](#).

Finalmente W3C España, nos explica que “El W3C se guía por los principios de accesibilidad, internacionalización, e independencia de dispositivo, entre otros. Esto facilita que el acceso a la web sea posible desde cualquier lugar, en cualquier momento y utilizando cualquier dispositivo. No importa si se utiliza hardware, software o una infraestructura de red específica. Además de las posibles restricciones técnicas, se tiene en cuenta la existencia de múltiples idiomas, las diversas localizaciones geográficas y las diferencias culturales o tradiciones, así como las posibles limitaciones físicas, psíquicas o sensoriales de los usuarios”.

Referencias bibliográficas:

ESTÁNDARES WEB. Recuperado el día 18 de octubre del 2012 de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/estandaresweb/>

Guía Breve sobre Estándares Web. Recuperado el día 18 de octubre del 2012 de <http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Estandares>

W3C España. Recuperado el día 18 de octubre del 2012 de <http://www.w3c.es/>

Arquitectura de la Información



por Ana Vera

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

La primera vinculación del término Arquitectura en el contexto informático se puede puntualizar alrededor de 1959, la empresa IBM lo conceptualizó como “la estructura conceptual y el comportamiento funcional, distinguiéndose de la organización, de los flujos de datos y los controles, el diseño lógico y la implementación física”

Amdahl, Blaauw, Brooks, 1964

En los años 70, de la mano de Xerox Corporation se reunieron una serie de científicos especializados en Ciencias de la Información y Ciencias Naturales con la misión de crear una “arquitectura de la información”. Como consecuencia de este proyecto de Xerox surgió la primera computadora personal con interfaz gráfica de usuario.

Richard Wurman (arquitecto y diseñador gráfico americano que es considerado un pionero en la utilización del concepto) la definía como el arte y la ciencia de estructurar, organizar y etiquetar la información para ayudar a la gente a encontrar y gestionar la información”. Cuando en una definición encontramos unidos el arte y la ciencia, estamos siempre ante un concepto dinámico en el cual se conjugan métodos, técnicas e inspiraciones con un fuerte componente experimental.

En el año 1976 el término arquitectura de la información (AI) fue utilizado por primera vez por Richard Wurman, quien la definió como “el estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información”, aunque hubo que esperar a su libro *Information Architects* (Watson-Guptill, 1997) para encontrar una formulación más detallada.

Wurman definía a un arquitecto de la información como:

1. El individuo que organiza los patrones inherentes en los datos, haciendo clara la complejidad.

2. La persona que crea la estructura o mapa de la información, que permite a otros encontrar sus propios caminos al conocimiento.

3. La ocupación profesional emergente para el siglo XXI, que dirige las necesidades de la era enfocándolas desde la claridad, el conocimiento humano y la ciencia de la organización de la información.

Ya en la década de los 80 diversos autores se refieren a la arquitectura de la información como “una herramienta para el diseño y la creación de sistemas de información”.

Las principales tareas del arquitecto de información de una web:

1. Establecer y clarificar la misión y la visión del sitio web que se trate. Debe encontrar el punto justo de equilibrio entre los objetivos de la organización o empresa que encarga y paga, y las necesidades reales que tienen o pueden llegar a tener sus usuarios.
2. Determinar el contenido informativo y las funcionalidades técnicas que debe contener y ofrecer el sitio web que se trate. Procurar que la política informativa no choque con la política general de la empresa.
3. Definir y determinar la forma y los medios mediante los cuales los usuarios encontrarán y accederán a la información contenida en el web. En esta tarea entran el establecimiento de la arquitectura de información, de los sistemas de navegación y del etiquetado de contenidos, y de los sistemas de recuperación de información.
4. Establecer los medios y vías para permitir el crecimiento y desarrollo futuro del web que se trate. Rediseñar una web es caro: a medio plazo es mejor diseñar bien.

Siguiendo las ideas de Rosenfeld y Morville fundadores de Argus-Inc, publicaron su famoso libro *Information Architecture for the World Wide Web*. 2ª ed. O'Reilly, 2002 (también conocido como el Libro del Oso Polar) se distinguen las principales tareas del arquitecto de información de una web que son:

1. Establecer y clarificar la misión y la visión del sitio web que se trate. Debe encontrar el punto justo de equilibrio entre los objetivos de la organización o empresa que encarga y paga, y las necesidades reales que tienen o pueden llegar a tener sus usuarios.
2. Determinar el contenido informativo y las funcionalidades técnicas que debe contener y ofrecer el sitio web que se trate. Procurar que la política

informativa no choque con la política general de la empresa.

3. Definir y determinar la forma y los medios mediante los cuales los usuarios encontrarán y accederán a la información contenida en la web. En esta tarea entran el establecimiento de la arquitectura de información, de los sistemas de navegación y del etiquetado de contenidos, y de los sistemas de recuperación de información.
4. Establecer los medios y vías para permitir el crecimiento y desarrollo futuro del web que se trate. Rediseñar un web es caro: a medio plazo es mejor diseñar bien.

La sistematización y organización de la información constituyen la base de todo sitio web, desde este punto de vista la arquitectura de la información debería ser una técnica a aplicar en cualquier contenido independientemente del soporte, ya que permanente se están explorando formas de organizar los contenidos para que los usuarios o lectores encuentren la información que necesitan y les sea más sencillo acceder a ella. (Con Firma -Jesús Tramullas Saz)

Referencias bibliográficas:

"Arquitectura de información en entornos web" de Mario Pérez-Montoro Gutiérrez (Pérez-Montoro, 2010).

Citación recomendada:

Martín Fernández, Francisco J.; Hassan Montero, Yusef (2003). Qué es la Arquitectura de la Información. En: No Solo Usabilidad, nº 2, 2003.

Universidad de Zaragoza; Jesús Tramullas Saz; Arquitectura de la información; Con Firma

Aplicaciones Web



por **Yéssica Agüero Cejas**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

En las aplicaciones web suelen distinguirse tres niveles (como en las arquitecturas cliente/servidor de tres niveles), el nivel superior que interaccionan con el cliente (cliente web, normalmente un navegador) el nivel inferior que proporciona los datos (la base de datos) y el nivel intermedio que procesa los datos (el servidor web).

Una aplicación web (web based application) es un tipo especial de aplicación cliente/servidor, donde tanto el cliente (el navegador, explorador o visualización) como el servidor (servicio web) y el protocolo mediante el que se comunica (HTTP) están estandarizados. (Mora)

Desarrollo de aplicaciones web

El diseño y desarrollo de aplicaciones web consiste en implementar la necesidad, objetivos o ideas en Internet utilizando las tecnologías más idóneas según el proyecto.

Las aplicaciones web ofrecen servicios a los usuarios de Internet que acceden utilizando un navegador web como I. Explorer, Firefox entre otros, dirigiéndose a una dirección de Internet donde obtendrán los servicios que buscan. (Mendoza, 2012)

Arquitectura de las aplicaciones web

Es un SI donde una gran cantidad de datos volátiles, altamente estructurados, van a ser consultados, procesados y analizados mediante navegadores.

Una de las principales características va a ser su alto grado de interacción con el usuario, y el diseño de su interfaz debe ser claro, simple y debe estar estructurado de tal manera que sea orientativo para cada tipo de usuarios. (Mora)

Existen distintos tipos de arquitectura que son:

- Arquitectura clásica

La arquitectura de una aplicación web es similar a la de un sitio web, se basa en el modelo cliente/servidor. Como en el caso del sitio web, está el navegador en la parte del cliente, el servidor web en la parte del servidor y una conexión de red. Pero en las aplicaciones web hay que considerar que existe una lógica de negocio sensible a las interacciones del usuario.

Originalmente la web únicamente contaba con contenidos estáticos. La necesidad de ofrecer servicios más sofisticados a través de este medio llevó a soluciones tecnológicas que permitiesen cierto grado de interacción con el servidor más allá de solicitar una página en concreto. Los CGI fueron las primeras opciones en este sentido. Es el sistema más antiguo que existe para la programación de las páginas dinámicas de servidor. Actualmente se encuentra un poco desfasado por diversas razones entre las que destaca la dificultad con la que se desarrollan los programas y la pesada carga que supone para el servidor que los ejecuta. Permitían interactuar con código ejecutable en el servidor desde el navegador. A través de la URL solicitada por el navegador se pasaban los parámetros de entrada para el código ejecutable y éste devolvía una página HTML con la respuesta. Este mismo método se utiliza en tecnologías similares como ISAPI, NSAPI o Java

A medida que la sofisticación de los servicios ofrecidos vía Web han ido aumentando, se ha ido añadiendo, al menos a nivel lógico y no necesariamente a nivel físico, nuevos elementos en la arquitectura de las aplicaciones Web (por ejemplo el servidor de aplicaciones, bases de datos). (Gonzalez, 2010)

- Arquitectura actual: Tres niveles

La arquitectura en tres niveles divide la funcionalidad para optimizar el uso de recursos. Se consiguen soluciones mucho más flexibles y escalables. Los tres niveles son:

- Cliente

Contiene los componentes de usuario que son únicos para cada uno de ellos. Esto es la lógica de aplicación específica del usuario y la interfaz.

- Aplicación

Constituye un entorno multiusuario y mantiene las partes compartidas de la aplicación. Las operaciones con un uso intensivo de datos deben ejecutarse en este nivel. También es el punto donde se puede llevar a cabo la coordinación de transacciones (operaciones de múltiples usuarios).

- Almacenamiento

Es nivel de la base de datos. Se especializa en dar un servicio de persistencia a los datos de la aplicación y permite manejar grandes volúmenes de ellos.

Al mantener buena parte del código en el nivel intermedio, la aplicación se aísla de la interfaz de usuario y de la base de datos. Por lo tanto, se pueden hacer cambios en el código en el nivel de aplicación sin que esto afecte al resto. Además, los datos están centralizados y fácilmente accesibles sin necesidad de moverlos completamente hasta el cliente.

Este modelo se utiliza ampliamente en el entorno web. Se incorpora la figura del servidor de aplicaciones que permite que el sistema gestione la lógica de negocio y el estado. Al ser una aplicación web, la interfaz con el cliente sigue siendo básicamente HTTP y por lo tanto el servidor de aplicaciones incorpora un servidor web o utiliza uno externo.

La división de la aplicación en niveles supone la necesidad de establecer interfaces entre ellas. (Gonzalez, 2010).

- Arquitectura MVC:

(Mendoza, 2012) expresa que la arquitectura Modelo-View-Controller su concepto se basaba en separar el modelo de datos de la aplicación de su representación de cara al usuario y de la interacción de éste con la aplicación, mediante la división de la aplicación en tres partes fundamentales:

- El modelo, que contiene la lógica de negocio de la aplicación.
- La vista, que muestra al usuario la información que éste necesita.
- El controlador, que recibe e interpreta la interacción del usuario, actuando sobre modelo y vista de manera adecuada para provocar cambios de estado en la representación interna de los datos, así como en su visualización.

Esta arquitectura ha demostrado ser muy apropiada para las aplicaciones web y especialmente adaptarse bien a las tecnologías proporcionadas por la plataforma J2EE, de manera que:

- El modelo, conteniendo lógica de negocio, sería modelado por un conjunto de clases Java, existiendo dos claras alternativas de implementación, utilizando objetos java tradicionales llamados POJOs (Plain Old Java Objects) o bien utilizando EJB (Enterprise JavaBeans) en sistemas con mayores necesidades de concurrencia o distribución.
- La vista proporcionará una serie de páginas web dinámicamente al cliente,

siendo para él simples páginas HTML. Existen múltiples frameworks que generan estas páginas web a partir de distintos formatos, siendo el más extendido el de páginas JSP (JavaServer Pages), que mediante un conjunto de etiquetas o tags XML proporcionan un interfaz sencillo y adecuado a clases Java y objetos proporcionados por el servidor de aplicaciones. Esto permite que sean sencillas de desarrollar por personas con conocimientos de HTML. Entre estos tags tiene mención la librería estándar JSTL (JavaServer Pages Standard Tag Library) que proporciona una gran funcionalidad y versatilidad.

Ventajas:

- Al separar de manera clara la lógica de negocio (modelo) de la vista permite la reusabilidad del modelo, de modo que la misma implementación de la lógica de negocio que maneja una aplicación pueda ser usado en otras aplicaciones, sean éstas web o no.
- Permite una sencilla división de roles, dejando que sean diseñadores gráficos sin conocimientos de programación los que se encarguen de la realización de la capa vista, sin necesidad de mezclar código Java entre el código visual que desarrollen (tan sólo utilizando algunos tags, no muy diferentes de los usados en el código HTML). (Mendoza, 2012)

Referencias bibliográficas:

Gonzalez, R. G. (2010). aplicaciones- arquitectura web. Recuperado el 05 de 10 de 2012, de <http://ocw.udl.cat/enginyeria-i-arquitectura/enginyeria-del-software-iii/Continguts/1%20-%20Introduccion/2-Arquitectura.pdf>

Mendoza, E. S. (enero de 2012). antologia de programacion web. Recuperado el 04 de 10 de 2012, de scribd: <http://es.scribd.com/doc/109066523/Antologia-de-Programacion-Web>

Mora, S. L. programacion de la aplicacion web: historia, principios basicos y clientes web. En S. L. Mora, programacion de la aplicacion web: historia, principios basicos y clientes web (pág. 27). editorial club universitario.

Sindicación de contenidos web - rss



por **Gonzalo Bortoli Pereyra**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

La sindicación de contenidos web comenzó con la implementación de las tecnologías push and pull, las cuales alcanzaron su máxima popularidad en los años 90.

Cuando se habla de tecnologías push se refiere a un sistema de distribución de contenidos por Internet, donde la información se distribuye desde un servidor central hasta una computadora cliente, sobre la base de un conjunto predefinido de parámetros de solicitud, definido por la computadora cliente; de esta manera, el servidor empuja la información hasta la máquina cliente. Por su parte, la tecnología pull es aquella que permite a los usuarios arrastrar contenidos hasta su máquina, por ejemplo, a través de la suscripción. (Sanchez Tarragó)

Sanchez Tarragó afirma que “los canales RSS se asocian a ambas tecnologías, porque los usuarios se suscriben a los canales de su interés y obtienen sus noticias cada vez que lo desean (pull), mientras que los proveedores de canales empujan sus contenidos a sus usuarios, suscritos (push)”.

En sus comienzos, sitios como Excite y Yahoo, fueron los primeros en syndicar contenidos, ya que tenían muy en claro lo que querían para sus clientes: que estos pudieran acceder a una gran cantidad de contenidos de diversos sitios web desde un solo lugar.

La sindicación en sus comienzos resultaba demasiado cara y trabajosa, ya que se realizaba en base a la recuperación del título de cada página y la revisión de todo el HTML (que está concebido para mostrar contenidos pero no para organizarlos) para detectar los encabezados y enlaces para luego categorizarlos, por lo que ésta tarea, no estaba al alcance de cualquiera. (Campaña, 2006)

¿Qué es la sindicación de contenidos Web?

Para (Crucianelli), sindicación web proviene del verbo syndicar, que significa “distribuir información simultáneamente en varios medios”.

La sindicación de contenidos por medio de canales RSS, es un método contemporáneo para distribuir contenidos en la web que posibilita a los usuarios acceder sólo

a los contenidos de su interés sin necesidad de navegar de una página a otra. Para los proveedores de contenidos, constituye un método de personalizar sus servicios y atraer usuarios a sus sitios web. (Sanchez Tarragó)

Se utiliza para suministrar a suscriptores de información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS. A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores nos dejan leer los RSS sin necesidad de software adicional. (Crucianelli, 2010)

La sindicación de contenidos permite a un sitio web, principalmente a aquellos que tienen actualizaciones frecuentes, informar a los interesados sobre las novedades del sitio, típicamente por medio de la distribución de titulares de noticias y contenidos breves. Cuando el usuario observa un elemento de interés en su canal, puede seguir el enlace para obtener el contenido completo. (Sanchez Tarragó)

La sindicación puede hacerse simplemente licenciando el contenido; pero, generalmente, se refiere al tipo de programa informático compatible con alguno de estos estándares (RSS o Atom) que consulta periódicamente una página con titulares para enlazar los artículos completos en el sitio web original. (educ.ar)

Durante mucho tiempo, la sindicación estuvo asociada a los weblogs o blogs, ya que fueron éstos los que popularizaron la sindicación, pero en realidad, desde hace tiempo que se sindicaban contenidos a través de formatos XML.

La diferencia con respecto a otros medios de comunicación es que, “los derechos de redifusión de contenidos web son por lo regular gratuitos y no es usual que medie un contrato entre las partes sino, una licencia de normas de uso”. (educ.ar)

Según Sanchez Tarragó actualmente una gran cantidad de sitios web utiliza la sindicación de contenido “para agregar valor a sus servicios típicos, como una forma de personalizarlos, diferenciarlos y atraer más usuarios”.

¿Pero que es un RSS?

Según (Torre, 2006) un “RSS es un formato, mediante el cual determinados sitios en Internet ofrecen su información”.

Los RSS hacen referencia a estándares de sindicación. Las siglas RSS tienen varios significados, como lo son, Rich Site Summary (Resumen óptimo del sitio), Really Simple Syndication (Sindicalización Realmente Simple) o RDF Site Summary (Resumen RDF del Sitio).

Este formato permite que, a través de un programa informático o servicio web específico (llamado agregador), podamos recibir todas las novedades que se vayan produciendo en el sitio sin necesidad de tener que visitarlo. (Torre, 2006).

Algunos adelantos han logrado poder utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS mediante programación de los denominados scripts de interpretación. Así también las nuevas versiones de los navegadores permitirán leer los RSS sin necesidad de software adicional. (Campos).

¿Como utilizámos los RSS?

Antes que nada, es fundamental seleccionar un lector RSS; para efectuar esto, hay dos maneras de realizarlo, las que dependen mucho de las necesidades de cada persona. Por un lado, suscribirse a un lector RSS que funcione en línea (esto generalmente es conveniente para aquellas personas que acceden a internet de computadoras diferentes), o bien, descargarse e instalar un software de lector RSS (ideal para aquellas personas que ingresan a internet y sus sitios preferidos siempre desde la misma computadora).

Las herramientas más utilizadas para leer RSS, según su plataforma, son: Windows (FeedReader, RssReader, FeedDemon), MacOs (NetNewsWire, NewsMac) y Linux (Straw, Evolution, Syndicator).

Una vez realizado esto y luego de haber seleccionado un lector de RSS, el usuario puede seleccionar los canales a los cuales desea suscribirse, por ejemplo, diarios, blogs, revistas, etc. y de esta manera, recibir la información a medida que el contenido de esos sitios se actualice.

Referencias bibliográficas:

Campaña, F. (24 de 11 de 2006). ¿Qué es la Sindicación de Contenidos? Recuperado el 07 de 10 de 2012, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-la-sindicacion.html>

Campos, B. (s.f.). Que es RSS ó Sindicación de contenidos web? Recuperado el 03 de 10 de 2012, de <http://www.pentecostalidad.com/en-la-mira-mainmenu-95/139-sindicacion-contenidos-web>

Crucianelli, S. (2010) REDES SOCIALES Y SINDICACIÓN WEB. En S. Crucianelli, HERRAMIENTAS DIGITALES PARA PERIODISTAS (pág. 97). Iniciativa del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.

educ.ar. (s.f.). RSS – Sindicación de contenidos. Recuperado el 07 de 10 de 2012, de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD26/datos/recursos/rss_sindicacion.pdf

Sanchez Tarragó, N. (s.f.). Sindicación de contenidos con canales RSS: aplicaciones actuales y tendencias. Recuperado el 04 de 10 de 2012, de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci03307.htm#cargo

Torre, A. D. (diciembre de 2006). Gacetilla Bitacorera, VOLUMEN 1 , N ° 1. Recuperado el 06 de 10 de 2012, de La Web 2.0 no existiría sin RSS : <http://www.adelat.org/media/gaceta/gaceta01.pdf>

We-Blog: el principio del fin



por Ana Belén Casulli

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Los Web-Blogs, o más conocidos como blogs o bitácoras, surgen en la década del 90, en donde la idea principal de funcionamiento era crear foros en internet.

Es un sitio fácil de crear, de utilizar para poder expresarse y periódicamente actualizados. Aquí, se va publicando información que se desea (mayormente personal). La misma se va dando a conocer cronológicamente, siendo la última publicación la primera que aparece en el blog.

El primer blog fue escrito por Justin Hall, en 1994, quien redacta su diario íntimo personal. Al principio, los blogs eran simplemente componentes actualizados de sitios webs.

El término Web-Blogs, fue utilizado por primera vez por John Barger en 1997; luego Peter Merholz decidió dividir la palabra web-blogs en una frase “web blog” en la barra lateral de su blog, haciendo que rápidamente la gente lo incorporará a su vocabulario como nombre y verbo, el “bloggear”.

Luego, se lanzó un gran abanico de blogs, por ejemplo: “Open Diary” que se caracterizó por ser el primer blog comunitario en donde la gente podía incorporar las opiniones o comentarios a las entradas que se realizaban; “Pitas.com” que nace como una alternativa para mantener con mayor facilidad la página de noticias; el “Diaryland”, que se caracterizaba por tener una comunidad de diarios personales.

“En el período 1999-2005. Los blogs eran el gestor de contenidos por excelencia”. Kuklinski, 2009

Entre los años, 2000-2005 aparecen los blogs que se hicieron más conocidos. En 2001 aparecen los blog estadounidenses más importantes, que trataban temas políticos; los más populares eran, Politics.1, Política Wire. En 2001 además, aparece el primer blog español “Claudia-P” que era una adolescente que en esos momentos vivía en Madrid y comentaba lo más representativo de su vida person-

al.

En 2002 el blogs tomó mucha importancia, haciendo que las escuelas de periodismo y grandes sociólogos comenzaran a investigar el fenómeno. Trataban de estudiar el efecto que había causado en la sociedad y por qué es que había tenido tanta repercusión.

Con la revolución de los Web-Blogs, dos sitios que cobran gran fuerza: el Blogger y el WordPress. El Blogger ha sido tomado como uno de los sitios más populares y visitado entre los adolescentes y jóvenes, además de su facilidad de comprensión para manejar las herramientas que posee. El WordPress, a comparación del anterior, tiene un perfil más profesional. Tiene herramientas más complejas de aprender, pero sin embargo es mucho más completo que el Blogger.

“Para diseñar un blog no se debía ni siquiera saber HTML y el código estaba oculto y el permalink constituía una página web individual, una unidad de consulta para siempre”. Kuklinski, 2009

Dentro del formato del blog, se pueden incorporar varios elementos o características técnicas, como los son: comentarios de las demás personas, enlaces, que los más comunes son de noticias o enlaces de otros blogs; enlaces inversos, que esto nos permite saber si alguien ha enlazado una entrada que se publica; fotografías y videos, entre otros.

Los blogs, al tener varios elementos, fueron considerados una herramienta para la educación. La mayoría de los profesores comenzaron a informarse en qué consistía, y lo intentaron utilizar como mecanismos educativos. Esto permitía que se dé una interacción entre el profesor y el alumno. Además de ello, los alumnos pueden sacarse las dudas a medida que vayan surgiendo haciendo más dinámica y estrecha la relación entre los mismos.

A partir de las actualizaciones del mundo tecnológico y de las demandas de las personas, se comienzan a crear nuevos sitios en donde el blog comienza a sentirse desplazado.

“El poder de transformación social de redes sociales como Facebook no es menor; las redes sociales en Internet nos unen y se convierten en un depositario de nuestra historia personal. Las personas siempre fueron conscientes de sus amigos y eso genera un proceso social complejo. En esa práctica, los blogs tienen escaso recorrido porque sin herramientas de producción individual, donde la participación colectiva se limita a comentarios”. Kuklinski, 2009

Esto ha llevado que justamente el Blog comience a perder su fuerza porque las personas van renovando sus intereses y van buscando y adaptándose a como se van moviendo las tecnologías y las culturas.

Referencias bibliográficas:

Kuklinsk, H. P. (2009)-El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate- La Crujia.

Tags y etiquetas



por **Cecilia Clemente**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Evolución

En el año 2006, Leonardo Correa, escribió artículos en relación a los Tags y su evolución y allí expone que “los primeros en implementar el uso de Tags para organizar la información fueron Technorati, Flickr, del.icio.us, youtube, etc.”.

El hecho de que los usuarios insertaran referencias textuales a cada elemento, logró facilitar las búsquedas, hasta lograr que se creara un nuevo concepto de cómo organizar la información.

La idea de etiquetar no es nueva, lo que sí ha cambiado absolutamente es, como se las ha utilizado. Con la llegada de la web 2.0, se ha apuntado mucho a la jerarquización de la información teniendo en cuenta factores como, la información más popular, la más notable y la más buscada. De esta forma se pone a la mano del usuario lo que más le interesa. Para eso se crearon los Tagclouds, que marcan o definen el peso de cada Tags o noticia, teniendo la capacidad de escribirse” automáticamente, y definir gráficamente (con diferentes tamaños, colores, etc.). (Correa, 2006).

¿Qué son las etiquetas?

La palabra “Etiqueta” (Tag, en inglés) es muy usada en internet. Las etiquetas se suelen utilizar para clasificar información. “Es una palabra o una expresión corta que se asigna a una información, como una dirección web, la entrada de un blog, un vídeo, una imagen, etc.”

Normalmente, se pueden asignar todas las etiquetas que quieras a una información. Esta asignación suele ser informal y personal: cada persona elige las palabras que cree que mejor describen la información.

“Las etiquetas permiten una clasificación más flexible y sencilla, se asocia la in-

formación con palabras relevantes para nosotros”. (Lasso, 2008).

Las etiquetas se usan mucho en los blogs, en sitios de noticias, de vídeos y en marcadores sociales. A veces, se muestran en forma de nube.

¿Qué es una nube de Tags (etiquetas)?

Una nube de Tags (etiquetas) es una lista de palabras las cuales tienen diferente tamaño según su popularidad dentro del sitio, suelen estar ordenadas alfabéticamente y las más usadas aparecen con un tamaño más grande. Habitualmente, cuando presionamos estas etiquetas, podemos ver todas las cosas que están etiquetadas con ellas. (Ventura, 2008)

¿Qué ventajas tiene utilizar Tags?

La primera ventaja es que tenemos todas nuestras cosas catalogadas de una manera más eficiente sin la necesidad de que pertenezcan a una carpeta específica.

La segunda ventaja importante es la búsqueda de información.

Otra ventaja es la navegabilidad, teniendo más posibilidades de acceder a la misma información. (Ventura, 2008)

Desventajas del uso de Tags

Una desventaja es cuando el exceso de Tags hace que, parte del valor de la información se pierda por la falta de una regla lógica y estándar.

Son muchas personas las que poseen criterios distintos sobre temas no del todo clasificables. Lo cual hace que sean necesarios gran cantidad de Tags para categorizar contenidos. Por lo que la información se diversifica.

Se requieren algunos conocimientos avanzados de programación para tener funcionando bien un sistema de Tags, con tagclouds incluido. (Correa, 2006)

La Folcsonomía y Los Tags

La manera mas actual y más popular de realizar las folcsonomías es por medio de los tags (o etiquetas).

Una folcsonomía es una forma de clasificación masiva en la cual las cosas son clasificadas por un conjunto de personas a la vez. Estas surgen cuando varios usuarios colaboran en la descripción de un mismo material informativo.

Jon Udell (2004) sugiere que “el abandono de las taxonomías en favor de las listas de palabras claves no es novedad, y que su diferencia fundamental es el intercambio de opiniones (el feedback) que se da en la folcsonomía y no en la taxonomía.

Para tener en cuenta...

Un tag simplemente es un conjunto libremente elegido de palabras claves textuales, sin embargo los tags no son creados por especialistas de la información, por el momento no siguen ninguna guía formal presente.

Esto significa que los items pueden ser categorizados con cualquier palabra, que defina una relación entre el recurso online y un concepto en la mente del usuario.

Se puede elegir una cantidad indefinida de números de palabras, algunas de las cuales son representaciones obvias, otras con menos sentido fuera del contexto del autor de los tags.

El uso de los tags, etiquetas, o folcsonomía, sólo brilla en todo su esplendor en los sistemas que poseen gran cantidad de usuarios, como ser youtube, Taringa,del.icio.us, flickr, entre otros.

Referencias bibliográficas:

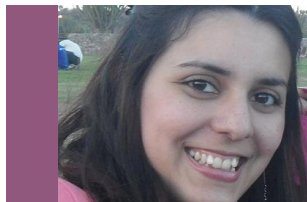
Correa, L. (11 de Agosto de 2006). Un poco sobre tags (etiquetas). Obtenido de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/un-poco-sobre-tags.html>

Lasso, I. (30 de Mayo de 2008). Que son las etiquetas (metadatos). Obtenido de <http://www.proyectoautodidacta.com/comics/que-son-las-etiquetas-metadatos/>

Udell, J. (2004). Folcsonomía. Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/52092106/folcsonomia>

Ventura, C. (27 de Febrero de 2008). ¿ Que es una nube de Tags (etiquetas)? Obtenido de <http://www.stardustxs.com/2008/02/27/que-es-una-nube-de-tags-etiquetas/>

Microblogging



por **Camila Carbel**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

El ‘microblogging’ o ‘nanoblogging’ es un formato que permite a cualquier persona publicar textos cortos, enlaces a sitios web, fotos o clips de audio, los cuales pueden ser vistos por el público deseado por ella (cualquier visitante –un microblog público– o un grupo restringido). (Franco, 2008).

El más conocido mundialmente es la red social Twitter.

Twitter (trinar, parlotear) es un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas “tweets”, no mayores de 140 caracteres. Para enviar estos mensajes se puede usar la web, pero también el servicio de mensajes (SMS) de los teléfonos móviles, hasta programas de mensajería instantánea o aplicaciones de otros recursos como email, Facebook. (Crucianelli, 2010).

Este formato surgió alrededor de 2007. En sus comienzos se lo usaba para publicar banalidades por grupos de amigos, pero debido a su fuerte crecimiento y popularidad, actualmente es usado como herramienta de negocio por empresas y medios de comunicación para promocionar sus productos y servicios. En el mundo entero es usado por periodistas para difundir información de manera más rápida, promocionar los sitios web de las agencias donde realizan su trabajo y blog personales. También es usado por políticos, como un canal más directo para la comunicación con los ciudadanos. La campaña presidencial de Barack Obama utilizó esta red social como un canal más, para transmitir sus mensajes.

En el caso de las cuentas en twitter de medios de comunicación o de periodistas, se limitan a colocar el título de la información y el enlace para el sitio web. Por lo que no es aprovechado para difundir noticias, sino para promocionar sitios, sin superar el mayor reto que significan los microblog: la brevedad y concisión.

Sin embargo se usa otra de sus características para transmitir en tiempo real y a cualquier parte del mundo algún suceso. Desde conferencias, recitales de música, partidos de fútbol, accidentes o cualquier hecho de índole informativo, a través de un teléfono celular.

Para los periodistas de gráfica, twitter es una gran ventaja porque quiebra la gran barrera del diario en papel como es el tiempo, la espera. Ahora por esta plataforma se puede brindar información precisa con la misma instantaneidad que la radio.

Para redactar en un microblog, sobre todo si el mismo será periodístico, hay que tener en cuenta pequeños detalles como ser: tener creatividad y capacidad de síntesis, para transmitir en una frase una idea clara, atractiva e informativa. Hay que marcar un estilo propio, y como en internet todo es más libre, se permite el uso de titulares con ironías, con preguntas, cómicos, con juegos de palabras o metáforas. Se debe evitar el uso de abreviaturas no admitidas académicamente, las palabras complejas y largas. Las características de la prensa gráfica se potencian en esta red, ya que ser claros y expresarse con simpleza se potencia para la mayor comprensión del mensaje a transmitir.

Inicialmente, un periodista puede buscar, dentro de Twitter, qué personas o medios de su interés se encuentran registrados y “seguirlos”, con lo cual la información “viene hacia nosotros”. Mientras que en Facebook los comentarios de los usuarios se concentran en estados de ánimo o en qué cosa se está haciendo en determinado momento, en Twitter los mensajes más bien se basan en ideas: qué estoy pensando o qué ideas tengo sobre cierto asunto. (Crucianelli S. P.92.)

Otros microblogging: en Tumblelog se puede difundir textos, fotografías, clips de audios y videos. Sirve para enviar contenido desde un dispositivo móvil como un celular, un smartphone vía mensaje de texto, WAP o mediante Internet. “El formato no es aún muy usado en periodismo, y son los operadores celulares los que más lo aprovechan, cuando informan a sus usuarios sobre sus productos y servicios.” (Franco, 2008)

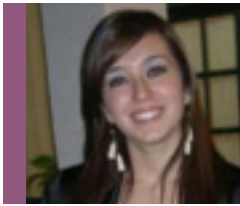
Al ser un formato tan nuevo, no se puede saber cómo seguirá su evolución o cuánto tiempo pasará hasta que aparezca otro para reemplazarlo. Pero por el momento el microblogging sigue dando que hablar.

Referencias bibliográficas:

Franco G. (2008). Como Escribir para la web. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.

Crucianelli S. (2010). Herramientas digitales para periodistas. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas.

Diseño y producción multimedia



por **María Emilia Nieves**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Ante el creciente desarrollo de internet, es necesario destacar la tarea de quienes producen y diseñan para que este medio, masificado en los últimos años, sea el nuevo atractivo tanto de niños como de jóvenes y adultos.

Ahora bien, cuando se habla de diseñar se puede decir que se hace referencia a planificar o distribuir de manera armoniosa y atractiva toda la información disponible.

Palacios y Díaz Noci afirman que “antes de la aparición de Internet, el concepto de diseño ya era tan amplio que integraba tanto los elementos que lo componen, como la estructura y los principios básicos por los que se rige. Ahora, a esos elementos, estructura y principios o normas básicas deben añadirse los nuevos recursos que permiten la proyección de los mensajes informativos en el ciberespacio”. (PALACIOS; s/d; 51)

Ante esta explicación se explica que desde el surgimiento de internet hasta el día de hoy los cambios que se realizaron en lo que respecta al diseño fueron cambiando notablemente gracias al avance tecnológico. Dicho avance permitió que quien se encarga de llevar a cabo la tarea de diseñar pueda combinar varios elementos entre ellos texto, imágenes, audio, animaciones, etc. Lógicamente debemos decir que quien diseña para la web debe tener los conocimientos necesarios del software que se necesita para llevar a cabo dicha tarea y lograr transmitir la información de manera animada.

Tal como se describe en la siguiente cita, el periodista debe pensar y redactar su noticia teniendo en cuenta ciertos criterios “para la preparación del modelo de noticia adaptada a la web se utilizó el planteamiento propuesto por Deuze (2003) a los periodistas que trabajan en este medio: el periodista on line tendrá que tomar decisiones como el tipo de formato o formatos que mejor se adaptan a la noticia (multimedialidad), tener en cuenta la diversas opciones que ofrece a los usuarios para responder, interactuar o modificar la historia (interacción), y pensar en la forma de conectar la historia con otras elementos, historias, archivos u otros recursos a través de enlaces -hipertextualidad-” (Cavanillas, J. 2007).

Ahora bien, para poder diseñar previamente se debe contar con el contenido es decir la información que se transmitirá y es aquí donde se induce el concepto de producción multimedia.

Producir es crear, elaborar, para ello es necesario investigar y conocer sobre el mensaje que se quiere transmitir; para la web, la producción tiene su formato específico. Así lo destaca los portales lavo.com.ar y cordoba.net. (LA VOZ; Pág.165) “debido a la naturaleza propia de Internet, los textos deben ser breves y concisos pero atractivos y bien escritos. Y deben ofrecer información de contexto suficiente, contemplando que la información estará disponible para usuarios de diferentes lugares geográficos y desde cualquiera de los 24 husos horarios”.

Estas características son las que deben tener las noticias en los sitios web, deben pensarse bien para atraer al público y no generar monotonía y aburrimiento a quienes leen. Continuando con el tema, Palacios y Díaz Noci

“La organización de la producción se centra en todos aquellos elementos necesarios para que el sistema funcione y que permiten que el contenido se ubique dentro del sistema, se represente y pueda ser recuperado. Su principal función es situar dentro de la base de datos un contenido determinado y permitirle clasificarlo y organizarlo. La organización de la distribución corresponde al diseño de la estructura de aquel contenido que va a ser mostrado al público. Segmenta y tipifica los elementos clásicos del contenido periodístico (titulares, entradillas, líneas de crédito, pies de foto, vídeos, etc.” (PALACIOS; s/d; 40)

Ahora a modo de conclusión y luego de leer la anterior cita, se puede decir que producir y diseñar van de la mano. Sería conjugar ambas cosas para llegar a un objetivo final, que en este caso sería transmitir información en la web.

Esta actividad se ha convertido en el nuevo reto de los comunicadores, ya que de los mismos se demanda un trabajo multifacético, es decir que ya no sólo queda bajo su tarea la producción de noticias sino también ahora deben diseñarlas y subirlas a la web para concluir de manera efectiva con su función. En fin, además de saber que hay diseño y producción multimedia, también ahora sabemos que existen los comunicadores multimedia.

Referencias bibliográficas:

Palacios, M, Díaz Noci, J. (s.f.) “Ciberperiodismo: Métodos de Investigación, una aproximación multidisciplinaria en perspectiva comparada.” Extraído el día 14 de Octubre de 2012 desde http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf

Canavilhas, J. (2007) “Propuesta de modelo periodístico para www”. Livros LabCom Capítulo XI (S/d), Normas de estilo de la Voz.com.ar y Córdoba.net extraído el día 14 de Octubre de 2012 desde <http://archivo.lavo.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>

Podcasting



por **Luciana Castro**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Internet, productora de posibilidades

Muchos fueron los debates que se originaron a partir del nacimiento de esta nueva red informática. Desde sus primeros pasos como fenómeno social, hasta el día de hoy, como protagonista en la serie de nuestras vidas, internet no ha parado de evolucionar y generar modificaciones constantes que exigen a la sociedad mundial, desarrollar capacidades de adaptación y preparación a los cambios.

Internet no tan sólo se caracteriza por ser un nuevo medio de comunicación, sino que además, es un canal que permite a los conocidos medios tradicionales la circulación de su información y lenguajes característicos.

Discusiones actuales entre diversos autores dieron lugar al surgimiento de dos consideraciones acerca de Internet y su influencia en los medios ya existentes: la primera, de calificación negativa, tiene que ver con la competencia que genera esta red a los medios tradicionales de comunicación. La segunda, opta por tildar al internet como una red generadora de posibilidades y formas de comunicación que permite potenciar las oportunidades comunicativas de los medios característicos.

Las demandas sociales son las que permiten delinear el camino de esta red que, acompañada por la evolución tecnológica, desarrolla nuevas propuestas, instrumentos, canales y herramientas que abren paso a nuevas formas de producir y recibir información.

La velocidad, el acceso, la interactividad, son ventajas que resaltan las cualidades de esta red informática, tecnológica y social. Internet propone, pero también se adapta, ya que la sociedad emite señales agudas (y otras no tanto) frente a las cuales los medios deben adecuarse.

De esta manera van surgiendo nuevos fenómenos dentro del fenómeno madre,

que dan lugar a concebir este mundo informático como un mundo dinámico, de pasos continuos, de cambios acelerados y evolución permanente.

Por esta razón, los estudios sobre internet generalmente suelen centrarse en las partes que la componen, ya que resulta imposible abordar una investigación total de todo el sistema. Aquí, el protagonista de estas páginas, será un fenómeno concreto llamado podcasting, un instrumento que propone nuevas formas de producción y consumo de comunicación.

El Podcasting

El avance de Internet ha permitido potenciar la distribución de la información a grandes masas sociales y sobre todo a costos muy bajos. Actualmente, las personas pueden satisfacer diferentes necesidades comunicativas (educación, entretenimiento, información, etc.) con tan solo hacer un “doble clic” o darle un “touch” al dispositivo o soporte informativo.

Internet produce nuevas vías o canales de acceso a la comunicación y genera opciones permanentes adaptándolas a la tecnología que la contiene. Uno de estos canales novedosos es el podcasting, una actividad que permite crear archivos de sonido y otros elementos que son distribuidos en Internet para luego ser reproducidos en diversos dispositivos.

“El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o video) mediante un sistema de sindicación que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera”. (WIKIPEDIA)

Según Arturo Fernández de Velasco (2008) “se conoce por podcasting la práctica de crear una secuencia de archivos digitales de contenido sonoro, habitualmente en formato MP3, y publicarlos en Internet, permitiendo la suscripción, descarga y reproducción de los mismos cada vez que se produce una actualización” (FERNANDEZ DE VELAZCO; 2008; p.8).

Este último autor hace referencia sólo a la distribución de archivos sonoros, pero el podcasting permite distribuir ficheros multimedia como imágenes, videos, textos y otros. A pesar de esta aclaración, cabe resaltar que los ficheros sonoros fueron los ejes centrales que brindaron y develaron el éxito del podcasting, pero en la actualidad la aparición de nuevos canales que permiten la descarga de audios, videos, imágenes y otros elementos están transformando esta práctica en una práctica multimedia.

“El término podcasting nace de la unión entre el inglés broadcasting y el iPod, que es el nombre comercial de un conocido reproductor de música en formato MP3 de la compañía Apple (...) A partir de la popularización del término podcasting se ha extendido el uso de las variaciones podcast para referirse al conjunto de archivos creados por un autor bajo el mismo nombre (también a cada uno de los programas), y podcaster para designar al autor de los mismos” (FERNANDEZ DE VELAZCO, 2008, 8).

La descarga de archivos se logra a través del empleo de la sindicación de contenidos mediante RSS (Really Simple Syndication), una tecnología que facilita la suscripción a los usuarios interesados en escuchar las nuevas entregas de un podcast.

¿Qué es RSS?

“Es un formato XML para indicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (...)” explicita Wikipedia.

La tecnología RSS permite recibir directamente en la PC o en una página web online información actualizada sobre páginas web favoritas, sin necesidad de tener que visitarlas una por una. Esta información se actualiza automáticamente, y para poder recibir las noticias RSS la página deberá tener disponible el servicio RSS y se deberá poseer en el dispositivo un lector RSS.

Funcionamiento y ventajas del Podcast

En la publicación número cuatro de la “Revista sobre la radio en la sociedad de la comunicación y el conocimiento”, los ingenieros y máster en telecomunicación, Ramón Millán y Shirin Esfandiari, señalan cómo es el funcionamiento de un podcast: “cuando un oyente se suscribe a un podcast, el podcatcher descarga automáticamente el fichero de audio al ordenador (también puede ser una PDA, smartphone, etc.) en cuanto dicho dispositivo esté conectado a Internet. Una vez terminada la descarga del archivo, éste se almacena en el disco duro o tarjeta de memoria, pudiendo ser reproducido, copiado, editado y redistribuido, cuantas veces sea necesario, siempre que se respeten los derechos de propiedad intelectual de los creadores”. (MILLAN Y ESFANDIARI, 2010, p. 17).

Asimismo, estos profesionales señalan que el podcasting posibilita producir ficheros de audio de alta calidad, de forma rápida y sencilla. “El podcasting tiene

varias ventajas respecto al streaming, como los menores problemas de compatibilidad entre sistemas, la descarga automática del contenido, la posibilidad de escuchar el contenido en cualquier momento y lugar e incluso aunque no se esté conectado a Internet, etc.”. (MILLAN Y ESFANDIARI, 2012, p. 18).

Los podcast, para ser considerados como tal, tienen que permitir la posibilidad de descargar el contenido, como así también suscribirse al mismo y poder automatizar su descarga.

Los podcasts se pueden escuchar o ver desde la página web en la que han sido colocados. Sistemas de publicación de blogs como Wordpress (y otros) permiten realizar podcasting con el uso de herramientas gratuitas (plugins), como PowerPress o Podpress. Juice iPodder y Jpodder son algunos de los programas para PC más utilizados en el proceso de descarga de archivos.

Millán y Esfandiari (2012) señalan que los archivos RSS que contienen audio no son legibles por cualquier lector o agregador, hace falta que admitan los ficheros adjuntos a los RSS o “enclosures”. Los lectores de RSS descargan automáticamente el archivo en cuanto encuentran que en una lista de suscripción hay contenido nuevo. Después, los ficheros descargados se sincronizan con el programa reproductor de audio del ordenador (iTunes, Windows Media Player, etc.) o reproductor portátil. Asimismo destacan que la verdadera novedad de los podcast no está en la descarga de archivos sueltos o su formato, sino en suscribirse a los podcast a través de los podcacher.

Conclusión

Esta práctica tecnológica trae consigo múltiples beneficios comunicativos, es una puerta que abre nuevas formas de producción y difusión informativa. Aquí, se ha hecho hincapié en el podcasting sonoro, pero de acuerdo con Velasco, es pertinente destacar que el desarrollo de los dispositivos multimedia y el incremento de portales para la distribución de estos contenidos (por ejemplo YouTube), como así también el auge de las redes sociales, son fenómenos que permiten hablar de las grandes oportunidades comunicativas e interactivas que ofrece el podcasting multimedia en su totalidad.

Para finalizar, cabe resaltar el vínculo que enlaza a este fenómeno y los medios tradicionales, los cuales si se adhieren al cambio de forma adaptativa podrán potenciar, fortalecer y explotar todas sus posibilidades comunicacionales.

Referencias bibliográficas:

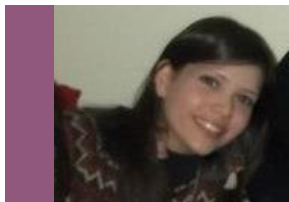
FERNANDEZ DE VELSACO RODRIGO, A. (2008; "El Podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio". Extraído el 12 de Octubre de 2012 desde http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf

PODCASTING. (2012, 24 de octubre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 01:48, noviembre 12, 2012 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Podcasting&oldid=60817677>.

RSS. (2012, 25 de octubre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 01:53, noviembre 12, 2012 desde <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=RSS&oldid=60853927>.

MILLAN, R. Y ESFANDIARI S. (2010) "Podscating" en Revista sobre la Radio en la Sociedad de la Comunicación y el Conocimiento N° 4. Extraído el 12 de Octubre de 2012 desde <http://www.ramonmillan.com/documentos/podcasting.pdf>

Aplicaciones multimedia: imágenes



por Mariana Alaniz Domínguez

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

En la actualidad el compartir es algo de todos los días, algo que se hace sin darse cuenta, aunque a veces, con intenciones claras. En el caso puntual de las imágenes, la acción de compartir puede ser tanto para darnos a conocer en un rubro particular, o como para llamar la atención.

Todos alguna vez habrán querido “subir” una imagen a la red o lo hicieron. La web provee diferentes formatos para poder compartirlas, para no sólo limitarse a la red social “Facebook”, un gigante que pisa fuerte en cuanto a dar a conocer estos contenido de una manera masiva.

El término “multimedia” hace referencia al uso combinado de diferentes medios de comunicación (texto, imagen, sonido, video). Los programas y formatos informáticos que utilizan esos medios, y que permiten la interacción con el usuario, son aplicaciones multimedia. Las imágenes tienen un gran valor en las aplicaciones multimedia, ya que facilitan la comprensión y la ilustración de lo que se muestra y explica en el momento. De acuerdo a Rodríguez Diéguez (1996) “la imagen puede realizar seis funciones distintas, tales como: representación, alusión, enunciación, atribución, catalización de experiencias y operación”.

Profundizando en la aplicación multimedia de imágenes, citaremos a Sandra Crucianelli, ya que en su libro “Herramientas digitales para periodistas” (2009, p.35), enuncia y describe algunos formatos y páginas online donde poder encontrar y compartir imágenes; algunos de ellos son:

1-Google Imágenes: <http://images.google.com/>

Es el buscador de fotografías de Google. Permite seleccionar el rastreo al tamaño de la fotografía, o a su categoría: rostros, bocetos, etc.

2-Flickr: www.flickr.com

Es una plataforma para alojar imágenes fotográficas y funciona de manera similar a Youtube, es decir como una red social donde los usuarios pueden subir

contenidos y compartirlos con todo el mundo, o solamente con los contactos que deseen.

3-Flickr Babel: <http://.www.flickrbabel.com/es/>

Es un buscador específico de contenidos dentro de Flickr.

4-Picasa: www.picasa.com

Es un programa gratuito de Google que permite alojar, editar, descargar y compartir fotografías. Del mismo modo que Flickr, ofrece aplicaciones para la creación como la conversión de fotografías en películas.

5- Tineye: <http://Tineye.com>

Realiza lo que se conoce como “Búsqueda reversa de imágenes”. Es posible subir una imagen propia al sitio, y éste le reportará quién la ha usado. También extrae fotografías de sitios mediante su URL.

Internet no sólo es útil para compartir y buscar imágenes, también ofrece herramientas on-line con las cuales se puede editar fotografías de manera sencilla, práctica, gratuita y sin descargas; según Sandra Crucianelli (2009, P.128) estas pueden ser:

1-PhotoShop en línea: <https://photoshop.com/>

Funciona como red social: se pueden subir, editar y compartir las fotos con otros miembros de la comunidad, quienes incluso ofrecen ayuda en la edición a los usuarios menos experimentados.

2-Splashup: <http://www.splashup.com/>

Permite cargar varias imágenes en el panel de trabajo, trabajar con capas e integrarlas cuando sea conveniente, realizar filtros para mejorar la calidad de las fotos, crear efectos de sombras y brillos, editar texto y hasta cambiar el tipo de pincel.

3- Resizer: <http://resizr.lord-lance.com/default.asp>

Modifica el tamaño de una foto en línea.

4-Animoto: <http://animoto.com/>

Crea animaciones y presentaciones a partir de la música.

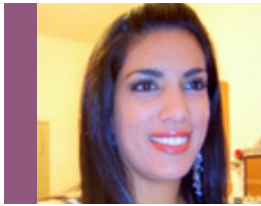
En la actualidad, el tiempo es sumamente valioso, la sencillez es demandada, y muchas veces se buscan herramientas que no necesariamente deban ser utilizadas sólo por personas especializadas en el tema. La red nos brinda un amplio abanico de oportunidades que cubren esas necesidades, solamente hay que saber buscarlas y por sobre todo, aprovecharlas.

Referencias bibliográficas:

- Crucianelli S. (2009) Herramientas digitales para periodistas. Texas, Estados Unidos. Centro Knight para el periodismo en las Américas.

-Rodríguez Diéguez J L. (1996) Aplicaciones multimedia. Recuperado el 6 de octubre de 2012, de <http://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLogo4.pdf>

Aplicaciones multimedia: documentos



por **Jessica Brizuela**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Se refiere a aplicaciones multimedia al uso de múltiples tipos de información (textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos, etc.) integrados coherentemente. Es decir las distintas maneras para combinar estos formatos.

Según Fred Hoffstetter “multimedia es el uso del ordenador para presentar y combinar: texto, gráficos, audio y vídeo con enlaces que permitan al usuario navegar, interactuar, crear y comunicarse”. (CONSUELO BELLOCH, S/D; 1)

Las aplicaciones multimedia funcionan para proporcionar a los usuarios nuevas oportunidades de acceso y de interactividad. Es un medio en el cual el usuario a través de su computadora puede darle nuevas formas de expresión, y de utilidad a la información que esté requiriendo.

Para poder encontrar toda la información necesaria es importante tener en cuenta la creación de documentos para ordenar de manera simple y eficaz todo tipo de material documentado. Estos materiales, pueden estar en formatos como video, audio, textos y animaciones. El objetivo es documentar el material en la web, de tal manera que al mismo tiempo de organizar logre entretener y ofrecer experiencias similares que mezclen de manera más eficiente, original y atractiva posible una propuesta lúdica (entretenimiento) y con una didáctica y/o educativa.

Esto es posible gracias a la combinación de distintas modalidades de navegación o de interacción que posibilita de manera simple el intercambio múltiple entre la obra y el usuario.

Un navegador web o explorador web (del inglés, navigator o browser) es una aplicación software que permite al usuario recuperar y visualizar documentos de hipertexto, comúnmente descritos en HTML, desde servidores web de todo el mundo a través de Internet. Esta red de documentos es denominada World Wide Web (WWW). Cualquier navegador actual permite mostrar o ejecutar gráficos, secuencias de video, sonido, animaciones y programas diversos además del texto y los hipervínculos o enlaces.

Beneficios de documentos en la web

Impacto, al incorporar imágenes, efectos de sonido, video y animación en tercera dimensión para crear presentaciones vivas y de extraordinaria calidad.

Flexibilidad, ya que el material digital puede ser fácil y rápidamente actualizado y presentado a través de innumerables medios.

Control por parte del emisor, al seleccionar la cantidad y tipo de información que desea entregar así como la forma de entregarla. Control por parte del receptor, al elegir la información que quiere recibir y en el momento en que desea recibirla.

Credibilidad, al utilizar tecnología de punta que proyecta la imagen de su empresa hacia nuevas dimensiones de comunicación. Costo-Beneficio, al aprovechar todos sus materiales existentes e incorporarlos a la presentación multimedia; utilizando la misma para múltiples finalidades y a través de diversos medios; ahorrando recursos en materiales impresos difíciles de actualizar y presentándola en innumerables ocasiones sin ninguna restricción.

El material existente puede ser utilizado para crear una presentación multimedia. Fotografías, transparencias, gráficas, textos, música, video en cinta de cualquier tipo, folletos, material promocional, ilustraciones, etc... Aunque seguramente será necesario convertirlo al formato correcto para la multimedia.

La riqueza de los elementos audiovisuales, combinados con el poder de la computadora, añade interés, realismo y utilidad al proceso de comunicación.

Al tomar en cuenta los estudios que se han realizado sobre el grado de efectividad en el proceso de retención de información de acuerdo con determinados medios, se llega a la conclusión de que a la información que se adquiere tan solo por vía auditiva (ej: radio) se logra retener un 20%; la información que se adquiere vía audiovisual (ej: TV) se retiene un 40%; mientras que la información que se adquiere vía audiovisual y con la cual es posible interactuar (como es el caso de Multimedia) se logra retener un 75% (HERNANDEZ MORA, S/D).

Teniendo en cuenta estos datos, podemos decir que a la hora de documentar en la web se corre con una ventaja clave, ya que el usuario tiende a buscar la manera más simple y más eficaz de encontrar la información, generando posibilidades de interactuar y expresar información a través de los diferentes formatos tales como video, texto, audio, etc.

Referencias bibliográficas:

CONSUELO BELLOCH, O. (s/d) . "Aplicaciones multimedia interactivas: Clasificación". Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia Extraído el 10 de Octubre de 2012 desde <http://www.uv.es/bellochc/pdf/pwtic3.pdf>

HERNANDEZ MORA, A. J. (s/d) "Multimedia" extraído el 12 de Octubre de 2012 desde <http://www.monografias.com/trabajos7/mult/mult.shtml>

Aplicaciones multimedia: audios



por **Verónica Moreno Guzmán**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Con la evolución de la tecnología, se han desarrollado ampliamente un conjunto de aplicaciones caracterizadas por su capacidad multimedia y su hipertextualidad.

El avance de las aplicaciones web y la aceptación social que han tenido, dejan en evidencia la reconfiguración de las tecnologías en línea.

El propósito fundamental de estos recursos es facilitar la comprensión de los contenidos y aumentar los espacios de participación e intercambio. Todas estas transformaciones adoptadas, permiten emplear nuevas formas de organizar, clasificar y jerarquizar la información.

Las Aplicaciones Multimedia implican el uso de múltiples códigos en la presentación de la información (ya sea texto, imagen, audio, video, etc.), los que se encuentran integrados coherentemente y que permiten la interacción a través del ordenador con otros usuarios.

La hipertextualidad es otra característica de las nuevas aplicaciones. El término hipertexto fue utilizado en 1967 por Theodor Nelson para referirse a una red de información formada a partir de un conjunto de unidades de texto que se conectan por múltiples enlaces. (BELLOCH, s/d, 4)

En las aplicaciones multimedia se pueden establecer diferentes tipos de interrelación entre el usuario y el programa, dando mayor o menor libertad para poder establecer su propio recorrido dentro de la aplicación. El sistema de navegación que utiliza el usuario dependerá de la estructura de la aplicación, la que debe atender a la finalidad y las características por la que fue creada.

También el uso de los diferentes códigos de información estará determinado por la utilidad y funcionalidad de los mismos dentro del programa. El objetivo del uso de estas herramientas es poder potenciar la comprensión, memorabilidad o aprendizaje de la información por parte de los sujetos receptores, adaptándose a

las características y capacidades de cada público.

La aparición de interfaces gráficas y el uso del color, imagen, sonido, animación y vídeo no son recientes en aplicaciones informáticas, pero sí lo es su empleo en la elaboración de materiales para el aprendizaje con las técnicas multimedia. Las razones para ello están en los altos costos de la base técnica necesaria y el gran espacio de memoria de los ficheros de sonido o imagen digitalizada.

Estos factores limitaron su explotación generalizada mediante computadoras personales, hasta que el desarrollo tecnológico, específicamente de la electrónica, hicieron disminuir los precios del hardware apareciendo nuevos formatos de almacenamiento. Todo esto hace posible el empleo masivo de la tecnología multimedia, utilizando las interfaces y periféricos adecuados.

En el universo audiovisual donde vive el hombre en las sociedades desarrolladas modernas, las técnicas multimedia (MM) se convierten cada día en un instrumento eficaz de comunicación y de acceso a la información.

En este caso, nos interesan los contenidos informativos en formato sonoro, porque son ellos los que reúnen principalmente la posibilidad de integrarse como un complemento multimedia.

En cuanto a la recepción, “el sonido es un producto destinado a la audición, por lo que hablamos de cuatro mecanismos que ocurren en el usuario cuando entra en contacto con un sonido: oír, escuchar, reconocer y comprender” (CANAVILHAS, 2007, 182).

Oír es el primer nivel de audición y no supone reacción del receptor que reconoce el sonido, pero sin embargo no cautiva la atención. El segundo nivel es escuchar y ya implica la atención del receptor que pretende extraer algún tipo de información del sonido. Reconocer es una evolución del escuchar y supone que la atención prestada permite identificar el ente emisor del ruido. Finalmente, comprender es el nivel más alto de la audición y presupone que, además de asociar el sonido a un ente emisor, el receptor descodifique el mensaje contenido en el mismo sonido. La comprensión se refiere a la acción de entender un contenido de tal manera que sea capaz de reproducir, al menos en sus elementos esenciales, una vez que se ha escuchado. (CANAVILHAS, 2007, 182).

Al utilizar la web como soporte, la radio cambió del espacio hertziano a la red mundial de ordenadores, ganando una cobertura mundial y nuevos interfaces para acceder a las emisiones (ordenadores, PDA, teléfonos móviles, etc.).

En el campo de los contenidos, los cambios más importantes se han registrado en la evolución de los formatos. El “cómo” y el “por qué” salido de la boca de los entrevistados son los elementos asociados a este contenido, por lo que se recomienda su enlazamiento con citas, verbos activos o palabras con significado relevante. El nacimiento del podcast terminó con la simultaneidad de emisión/recepción característica la radio hertziana. También el concepto de interactividad asociado a la radio ganó una nueva dimensión, al añadirse al habitual contacto telefónico radio/oyente otras formas de contacto, como el correo electrónico, chat, etc. Finalmente, la radio ganó características multimedia como resultado de la incorporación de imágenes y texto verbal escrito a sus contenidos.

Las aplicaciones o servicios, también llamados Mashup incluyen un sinfín de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final. Además, pueden estar almacenadas en CD-ROMs (de uso off-line) o residir en páginas webs (de uso on-line).

Existen herramientas y sitios web desarrollados para facilitar la creación, edición, organización, distribución, publicación, reproducción y búsqueda de audios (podcasts). Además, ofrecen la posibilidad de almacenamiento o descarga de música, estas aplicaciones pueden integrarse con blogs, lectores y otras fuentes disponibles en la red.

Ahora bien, la edición de audio digital es una aplicación de ordenador con múltiples maneras de manipularlo. Normalmente suele ser utilizada para la grabación de audio, edición de la duración y la línea de tiempo, mezclar pistas de sonido, aplicar efectos para la mejora de audio y crear conversiones entre diferentes formatos de archivos de audio.

Hay mil maneras de utilizar un editor de audio digital, además de un montón de editores libres y de buena calidad. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- **Audacity** es software libre, de código abierto para grabar y editar sonidos. Permite grabar audio en vivo, convierte cintas y grabaciones a sonido digital o CD, editar archivos Ogg Vorbis, MP3, WAV o AIFF. También puede cortar, copiar, unir o mezclar sonidos con Audacity. Los efectos se dan para eliminar la estática, silbidos, zumbidos u otros ruidos de fondo constantes.
- **Power Sound Editor Free** es una edición de audio visual y solución de grabación de software, que soporta muchas operaciones avanzadas y poderosas con datos de audio. Puede utilizar Power Sound Editor gratuito para grabar tu propia música, voz u otros archivos de audio, editarlo, mezclarlo con otras piezas audio o musicales, agregar efectos como Reverb, Chorus y Echo, y grabarlo en un CD, puesto que en la World Wide Web o e-mail.

- **MP3DirectCut** es un editor de audio rápido y una grabadora de mp3 comprimido en donde directamente se puede cortar, copiar, pegar o cambiar el volumen sin necesidad de descomprimir los archivos para la edición de audio. Uso de hojas de Cue, detección de pausa o cue automático que permiten dividir fácilmente los archivos largos.

Los consumidores de hoy en día exigen el mejor rendimiento en sus productos de audio. Quieren sonido claro en cualquier lugar en que se encuentren y en cualquier formato que deseen usar, es por ello que las aplicaciones de audio deben estar siempre actualizadas y al servicio de quienes la demandan.

Referencias bibliográficas:

BELLOCH, C. "Aplicaciones Multimedia", Unidad de Tecnología Educativa (UTE) Universidad de Valencia, extraído el 09 de Octubre de 2012 desde <http://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLogo4.pdf>

CANAVILHAS, J. (2007) "Webnoticia, Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW" Ed. Labcom

Comunicación institucional y comunicación multimedia



por **Carlos Navarro**

Adscripto de Comunicación Multimedia
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

En nuestra cotidianidad si le preguntáramos a algún integrante de la familia o algún amigo, o quizás a un profesional de otro campo qué entienden por “comunicación” o por “institución” seguramente nos darían conceptos diferentes y ninguno equivocado.

En consecuencia desde un inicio, es prioritario entender que los términos mencionados por separado tienen una complejidad propia y sus sentidos están descriptos por los contextos de uso de los mismos.

En función de los contenidos del presente libro, entenderemos la “comunicación institucional” como una disciplina profesional del ámbito de la Comunicación Social.

Al respecto Norberto Chávez explica que este elemento “está constituido por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen de comunicaciones”.

De la definición, se entiende que como todo organismo, las instituciones interactúan permanentemente con sus públicos y esta interacción las posiciona como emisor y receptor simultáneamente en una permanente construcción de sentidos.

Si bien la comunicación institucional tiene varios fines de acuerdo al autor, resulta indiscutible que en la actualidad uno de los fines prioritarios es la de reguladora de estas interacciones de manera planificada, en función de la construcción de la imagen de la organización.

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario

colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” explica Joan Costa aportando la precisión necesaria para dimensionar la importancia de la gestión de la misma.

Ahora bien, la Comunicación Institucional es anterior a la Multimedia pero el protagonismo de esta última en la actualidad genera una profunda y necesaria reflexión para el entendimiento de las prácticas.

El paso de consumidores a “prosumidores” genera diferentes visiones en relación a la comunicación necesaria para el perfil de los nuevos actores -cada vez más activos- de la convivencia en el mundo virtual.

Si bien algún desprevenido pensará con incertidumbre sobre las características de los nuevos públicos, y eso sí es paradójico ya que los mismos -como nunca en la historia- con cada accionar o conducta (virtual) dejan un rastro online claramente identificable y que los configura de acuerdo a criterios de segmentación precisos y con tecnologías de registro al alcance de las organizaciones.

Entendemos en consecuencia que a la hora de plantearse las campañas de comunicación institucional los ajustes, en relación a las campañas tradiciones por medios masivos o directos, no serán tanto en el “qué” o el “para qué” pero sí en el “cómo”.

Para trabajar el “cómo” desde lo operativo o desde las aplicaciones, debemos entender dos pasos previos a las mismas y que son las del conocimiento en detalle de las lógicas productoras de sentido prosumidores, por un lado y un estricto Mapa de Públicos, por el otro.

En función de características generales, las comunicaciones y los mensajes emitidos (ya sea por sitios webs propios, blogs, redes sociales, etc.) deberán contar con el necesario atractivo que las nuevas tecnologías permiten.

- Deben permitir proyectar claramente la identidad de la organización sin que los nuevos lenguajes atenten contra el “ADN” de ésta.
- El mensaje deberá ser claro, preciso y sin espacios para las múltiples interpretaciones más allá que pueda ser expuesto en diferentes formatos de acuerdo a la lógica de la plataforma elegida.

- Los mensajes deben apuntar a la multiplataforma y con interacción de las mismas teniendo en cuenta la accesibilidad y usabilidad sin que lo simple se presente como aburrido.
- La característica interactiva de las plataformas presenta una excelente posibilidad para aumentar el tiempo de exposición de los públicos a los mensajes de la organización, siendo lo ideal que se vuelvan emisores del mismo y/o usen herramientas de RSS (Really Simple Syndication).
- “Always on”, estar siempre conectados no sólo para el monitoreo de las interacciones sino también para la actualización permanente de los contenidos.

Si bien lo descrito tiene un enfoque en los públicos externos a la organización, la comunicación multimedia impacta directamente en el público interno el primer público.

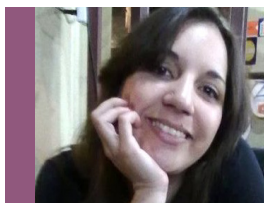
Nadie podría negar que éste último, también participe de la red como habitual navegante y resulte indispensable implicarlo directamente para ser portador del mensaje corporativo. En tal sentido resulta prioritario, además, encontrar la coherencia expresiva del discurso institucional desde el qué, para qué y el cómo en función de los objetivos organizacionales.

Referencias bibliográficas:

Chávez, Norberto, La imagen corporativa, Barcelona, España, ed. GG Diseño, 2005, p. 26

Costa, Joan, Imagen Corporativa del siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, ed. La Crujía, 2003, p. 53

Social media



por **María Luciana Astorga**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Según Gastón Silberman (2010; 15)

“el ser humano se ha convertido en un espectáculo cuyo principal contenido es su propia cotidianeidad. Desde su parte más básica, y por qué no, atractiva, hasta la más perversa y sórdida. Hasta hace algunos años, el concepto de espectáculo estaba asociado a una jerarquía, a un estatus de la información. Para las generaciones anteriores, incluida la mía, la expresión debía tener jerarquía o ajustarse a ella. (...) Tenías que ser un experto o estar cerca de serlo. Y el contenido se entendía como ficción, aunque fuera realidad. Pero esa jerarquía se destruyó con la explosión de la tecnología, las cámaras digitales, los teléfonos celulares, las computadoras y el acceso a diferentes métodos de registro por parte de cualquier persona, cualquier ser humano. El acceso a los medios digitales se democratizó y se convirtió en algo cotidiano. (...) A partir de que los medios digitales se masificaron surgió la posibilidad de expresarse, de mostrar, de registrar y de enviar información para miles de millones de personas”.

Las redes sociales pueden definirse como la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación compartida, el conocimiento colectivo y la confianza generalizada.

Con respecto a este tema, Silberman (2010; 29) opina que “las redes sociales son espacios, básicamente de expresión personal, donde cada uno comparte con otros su vida a partir de buscar, encontrar y juntar a sus amigos -personas de vidas pasadas y actuales- con las cuales se intercambian todo tipo de detalles cotidianos, desde los más importantes hasta los más insignificantes. Y dónde se determina todo lo que se desea y quiere mostrar.”

Tipos de Redes Sociales

Dado que las redes sociales surgen como una evolución de las necesidades sociales de las personas adaptadas a las nuevas tecnologías y que estas necesidades son muy diversas, se pueden categorizar en varias opciones en función de

su utilidad y aplicaciones.

En su libro Marketing en Redes Sociales, Juan Merodio (2010; 9) distingue 15 categorías de Redes Sociales. A saber:

Redes sociales

Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con los amigos, y esta información puede ser texto, audio, videos, imágenes, entre otros. Las redes sociales no suelen tener fines comerciales, debido a que las personas acostumbran a interactuar con sus pares y ese, generalmente, es el principal objetivo.

Ejemplos de redes sociales son Facebook, Bebo, Friendster, LinkedIn, MySpace, Ning, entre otras.

Publicaciones

Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de manera tal de aportar un valor al contenido publicado, ya sea periodístico, académico, laboral, científico, etc. Entre los tipos de publicaciones encontraremos sitios como Blogger, Joomla, Slideshare, TypePad, Wikia, Wordpress, entre otros.

Fotografías

En la Web se pueden encontrar infinidad de sitios que permiten publicar y compartir fotografías e imágenes, en general, de la misma forma en que se comparten el resto de los elementos disponibles en Internet. Entre tantos, los sitios más utilizados para compartir exclusivamente fotografías son Flickr, Picasa, Zoomr, Twitxr, SmugMug, Photobucket, Pinterest, etc.

Audios

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPods y dispositivos móviles como el iPhone, cada día son más las personas que llevan en ellos información en audio de todo tipo, no sólo música.

Los podcast son archivos de audio digitales que se pueden almacenar en dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio, una conferencia, etc.

Sitios como Sound Cloud, iTunes, Podcast.net, Rhapsody o Podbean, por ejemplo, permiten subir creaciones propias como así también acceder a los audios de artistas o personajes reconocidos que son usuarios de este tipo de redes y suben canciones, discursos, entrevistas y todo tipo de contenidos auditivos.

Videos

“Subir un video es acceder a una audición virtual. El propósito de estos contenidos audiovisuales puede ser que sea útil (un video de una conferencia a la que no pude asistir, una entrevista, un tutorial o un video que me enseñe cómo cocinar un rico plato de comida u otro que me explique cómo resucitar una persona haciéndole RCP). Por otro lado está la expresión personal (videos de gente mostrando su vida privada, una habilidad, algún detalle insólito y gracioso, o simplemente un acto cotidiano) (...) Mayoritariamente, quienes participan en este gran escenario audiovisual lo hacen para entretenerse, compartir y formar parte del espiral de información donde lo audiovisual cada día tiene mayor relevancia”. (Op. Cit. 2010)

Ejemplos de redes sociales cuya finalidad principal es la de compartir contenido audiovisual son YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler, Google Video, Hulu, entre otros.

Microblogging

El microblogging es una especie de mezcla entre chat, foros, blog y el “estado” que se pone en Messenger o Facebook. La magia del microblogging es la síntesis en 140 caracteres de lo que se desea contar, esto agiliza la lectura y la comunicación. Como ejemplo se pueden nombrar sitios de microblogging tales como Twitter, Plurk y Twitxr, etc.

Emisión en Streaming

Especialmente útil para emitir en vivo y en directo eventos, conferencias o programas de radio y televisión. Ejemplos de Emisión en Streaming son TalkShoe, ShoutCast, Live 365, Justin.tv, BlogTalkRadio, etc.

Videojuegos

Los videojuegos tienen una gran penetración en el mercado a nivel global, ya que cuentan con una segmentación dirigida a todas las edades en cuanto a

público objetivo del consumo digital.

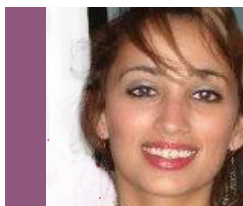
Se los califica como un tipo de red social porque existen (además de los juegos convencionales que no requieren de una conexión a internet) aquellas plataformas virtuales que reúnen a millones de usuarios de todo el mundo que interactúan a través del universo de los videojuegos. Dentro de aquellas plataformas anteriormente nombradas podemos encontrar juegos como World of Warcraft, EverQuest, Halo3, Entropia Universe, entre tantos.

Otros tipos de redes sociales son las aplicaciones de productividad, los agregadores de noticias, los sistemas de búsquedas (Google, Google Maps), algunas aplicaciones para dispositivos móviles (sistema Android), los interpersonales y el RSS que es un formato XML desarrollado para facilitar la notificación de las actualizaciones que pueda ir haciendo un sitio web a los usuarios que se hayan suscrito para tal efecto a través del proceso llamado “sindicación” o “suscripción”.

Referencias bibliográficas:

- **Silberman, G.; Loew, V.** (2010) Sin Cortinas, Ed. United Virtualities extraído el 12 de Octubre de 2012.
- **Camus, J. C.** (2009) Tienes 5 segundos extraído el 15 de Octubre desde www.tienes5segundos.cl
- **Merodio, J.** (2010); Marketing en Redes Sociales extraído el 12 de Octubre de 2012 desde <http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

Redes sociales



por **María Concepción Vega Goyochea**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí, comparten información e intereses comunes. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, desde intercambios financieros, amistad, incluso profesionales. Se usan también como medios para la interacción entre diferentes personas o entidades a través de chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera.

Algunos autores definen a las redes sociales como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos.

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España, establece una clasificación muy completa sobre los tipos que encontramos separándolas en redes sociales directas e indirectas.

Las directas comprenden grupos de personas que comparten intereses en común y que interactúan entre ellas en igualdad de condiciones, además están en total control sobre la información que comparten mediante una plataforma digital con base en la web. Todos los miembros crean un perfil en línea y mediante éste, colaboran con la red generando comunicación de contenido o de interés para otros. Estas redes tienen que ver con las más populares o más utilizadas masivamente.

Por otro lado, las redes sociales indirectas son las redes en las que los usuarios no tienen un perfil accesible a todos los demás usuarios y que la información proporcionada por el usuario es moderada o controlada por uno o varios administradores. Son las precursoras de las redes sociales modernas en la denominada web 2.0. A este tipo de redes pertenecen los blogs y los foros.

Desde el punto de vista de generación de contenidos, se dice que el usuario ha pasado de un estado pasivo, donde consumía principalmente la información que otros le proporcionaban; a un estado activo, donde es él el que genera contenido en las redes sociales tanto directas como indirectas.

Orígenes y usos

El origen de las redes sociales se puede remontar, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretendía que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

Sin embargo, recién en 2001, comienzan a aparecer los denominados sitios o espacios sociales.

En 2002 surgen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales. En este mismo año emerge el primer sitio capaz de generar círculos sociales: Friendster, el cual ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. Este sitio ofrece un entorno fácil de utilizar y su objetivo es ayudar a las personas a mantenerse en contacto con viejos amigos.

En este mismo año nace el sitio de publicación de fotografías Fotolog.com, que ya en febrero del 2005 superaba el millón de usuarios. Fue una página muy popular entre los jóvenes, convirtiéndose en uno de los principales ingredientes para popularizar la sensación de las llamadas tribus urbanas en todo el globo. El término fotolog (o fotoblog) originalmente se refería a una variante de weblog para la publicación de imágenes.

En el 2003, surge MySpace que actualmente es la segunda web más visitada de Internet. MySpace suele definirse como “un lugar de amigos”, donde es posible chatear, mandar mensajes, crear blogs, invitar a amigos a participar e incluso, personalizar la página, subir fotos y videos. También a partir del mismo año podemos encontrar a LinkedIn, destinado a profesionales, que cuenta con más de 100 millones de usuarios y cada segundo incorpora un nuevo miembro.

En el mismo año comenzó a funcionar del.icio.us, un servicio de gestión de marcadores sociales en la web que podría compararse con “nuestros favoritos”, pero en este caso compartido con miles de usuarios. del.icio.us permite la construcción colectiva de marcas que ayuda a otros usuarios a descubrir contenidos que quizás de otra manera nunca hubieran encontrado.

La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet.

Con las redes sociales bien arraigadas a la vida cotidiana, el avance de la tecnología y el desarrollo de la web 2.0, las redes sociales han producido gran impacto

como forma de comunicación debido a que las ciencias tecnológicas buscan siempre innovar e ir a la par de las exigencias del colectivo. La comunicación masiva por medio de las redes sociales, es aún mayor dado que se utilizan como un pasatiempo por ser muy sencilla, creando un espacio convergente en el cual se pueden expresar saberes, sentimientos, emociones, opiniones, entre otros. Además son utilizadas por grandes corporaciones, organizaciones y compañías para promover sus productos y servicios, como una forma amplia de comunicación ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados.

La sensación del microblogging

En la era de Web 2.0 se produjo un cambio inmenso de comunicación, cada día aumenta mucho más la necesidad de protagonizar, de producir contenidos y de consumir o recibir información.

En el 2006 aparece Twitter, una posibilidad de microblogging (texto utilizado con una longitud máxima de 140 caracteres vía web) que comenzaría como una pequeña herramienta y que luego se convertiría en una plataforma.

Twitter, es un servicio online de comunicación con una característica particular, lo que se recibe y se emite es todo en tiempo real, inclusive más rápido que las propias noticias.

Twitter da la posibilidad de “seguir” a aquellas personas con las que se comparten intereses, conocer lo que pasa en el mundo entero a través de lo que se sigue. Reúne atributos y ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea, tales como: espacio de debate, la construcción de redes y comunidades en torno a temas concretos, es un medio activo, participativo, rápido, inmediato, que permite comunicar de forma eficaz nuestros mensajes y por supuesto presenta elementos multimedia.

Hoy, millones de personas de todo el mundo comparten información de todo tipo desde ordenadores y teléfonos móviles, publicando fotografías, vídeos y narraciones de eventos recientes en primera mano. Twitter es lo que cada uno quiere que sea, ya que puede utilizarse de mil formas diferentes.

Twitter se ha transformado en una de las compañías web con una increíble tasa de crecimiento. Posee 175 millones de usuarios registrados, una cifra mucho más elevada que los 503.000 que tenía hace tres años y que los 58 millones del año último. La compañía asegura que su plataforma suma aproximadamente 370.000 usuarios por día.

Hoy, la información “vuela” en Twitter y un tweet puede convertirse en noticia con su sola exposición. Por eso es que se dice que el periodismo encuentra en él un aliado o por lo menos una herramienta complementaria de su profesión, donde los sucesos se pueden contar al instante aunque con un mínimo de desarrollo de la noticia debido a la limitación del número de caracteres.

Una característica importante de la red social del pajarito, es que se puede reflejar el seguimiento de las personas con respecto a las temáticas de las que se está opinando o en algunos casos debatiendo en el día, gracias a la evolución de los “hashtags”, una especie de palabras clave que ayuda a determinar la importancia -o por lo menos el nivel de audiencia- que tienen algunos tópicos expuestos en la plataforma. Estos hashtags pueden estar referidos a personas públicas, temas sociales, compañías, marcas, debates políticos, espectáculos y muchos temas más. Cada “hashtag” en Twitter puede ser compartido y difundido por cualquier usuario, y dependiendo de la popularidad que éste alcance, más usuarios enviarán mensajes en relación al tema.

Referencias bibliográficas:

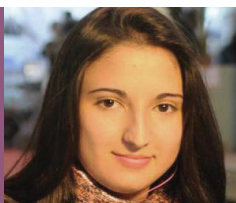
Valle Escalante, E.-“Las Redes Sociales: Conceptos, clasificación y penetración”. Uruña, A. (2011) “Las Redes Sociales en Internet” –. Morduchowicz, R. Marcon, A. Sylvestre, V. Ballestrini, F. (2010) “Los adolescentes y las redes sociales”. Ministerio de Educación de La Nación.

Artículo de la revista Mente y Cerebro, “Comunidades Virtuales” de David Disalvo. Edición N° 48 del año 2011.

Polo, J. D. (2011) “Twitter...para quien no usa Twitter”. Lanación.com.ar. Suplemento de Tecnología. Artículo: “La historia desconocida de Twitter”.

Manual de Twitter - La herramienta para expandir su carrera - (cc) HolySound Productions

Marketing digital



por **Nura Busléiman**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Resulta necesario preparar el terreno antes de definir y hablar sobre marketing digital. Para eso nos dispondremos a conceptualizar en primera instancia al marketing. Según Philip Kotler, publicista estadounidense especializado en mercadeo, el marketing “es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa” (Wikipedia, 2012).

El marketing busca satisfacer las necesidades de la demanda, combinando y adecuando al público objetivo o target, las características del producto, su precio, la forma en que se lo promocionará y por último, cómo se lo distribuirá. Estas premisas iniciales responden a la mezcla de mercadotecnia denominada y conocida como las 4P del marketing. Entonces, se puede afirmar que el marketing busca establecer un intercambio exitoso entre dos partes interesadas donde convergen numerosas herramientas comunicacionales y comerciales, dispuestas para alcanzar ese fin fructífero.

Así llega el momento de definir el término “digital”. Según la Real Academia Española (en una de sus acepciones) es lo “referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos” (Real Academia Española, 2012).

¿Cómo se relaciona ésto con el mundo digital, es decir, de Internet? Cuando se habla de algo relativo a la tecnología, no se puede olvidar el uso necesario de los dígitos binarios (1 y 0) que se lleva a cabo en los procesos de programación existentes en las nuevas tecnologías. Se puede decir entonces que lo digital está relacionado en la actualidad con la tecnología y la informática ya que hace referencia a la representación de información de modo binario (1 y 0).

En esta instancia, se mencionaron resumidamente los aspectos básicos que hacen al marketing por un lado y a lo digital por otro. Así nos vamos acercando a la conceptualización de marketing digital que sería simplemente, una forma innovadora de hacer marketing mediante el uso de las nuevas tecnologías como internet y las computadoras (en gran medida) que existen hoy en día. Internet revolucionó la vida de las personas y también la forma en la que se ve el mundo y cómo aproximarse a él.

Por eso, el marketing digital viene a concebirse como el traslado de las características y herramientas tradicionales del marketing al mundo digital. Para encerrar un concepto, Matías Dell’Anno Irigoyen, publicista argentino especializado en E-Business, determina que el marketing digital es “el método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales” (E-Marketing blog, 2012). Es decir, se combina un nuevo concepto que hace referencia al uso de las nuevas tecnologías con los fines comunicacionales y comerciales tradicionales del marketing.

La novedad de esta nueva metodología digital es que internet nos brinda la posibilidad de insertar nuestro negocio en un mercado atravesado por nuevas redes digitales y sociales entramadas, donde los usuarios agotan sus inquietudes en unos cuantos clicks. Es decir, el internauta puede encontrar lo que necesita con tan sólo “tipear” lo que requiere en su buscador preferido y la web hará el trabajo pesado de seleccionar sitios, priorizarlos y exponerlos, por y para él. Gracias a estas herramientas de búsqueda que vienen derivadas de las nuevas tecnologías, los comerciantes pueden llegar a públicos más específicos haciendo uso de palabras claves que definan a su negocio, agencia o producto y pudiendo así llegar de manera más sencilla a cada uno de los públicos (objetivo y sub objetivo) con los productos particulares que están demandando.

Si se lo compara con épocas anteriores, donde sólo se podía ofrecer, promocionar y distribuir un producto al vecino o al lector del diario local, el marketing digital viene a ser una revolución auspiciada por internet donde los límites geográficos se sortean gracias a una conexión con el resto del país y del mundo.

En resumen, el marketing digital es una adaptación del concepto tradicional de marketing. Es una adaptación a estos tiempos. Tiempos donde se pasan muchas horas diarias navegando por esa web en donde se agotan muchas de las curiosidades, inquietudes y necesidades. Hoy suena lógico que el zapatero de la esquina quiera tener una página web donde vender su línea de zapatos. Y de eso se trata justamente el marketing digital, llegar a más personas, satisfacer más necesidades, traspasar más barreras y vender más.

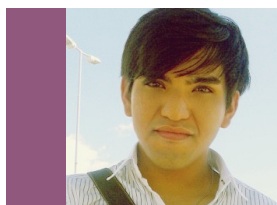
Referencias bibliográficas:

Wikipedia. (2012). Philip Kotler. http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler. Recuperado el 8 de Octubre de 2012.

Real Academia Española. (2012). Digital. <http://lema.rae.es/drae/?val=digital>. Recuperado el 8 de Octubre de 2012.

E-Marketing Blog. (2012). Definición de Marketing Digital. <http://e-mktg.blogspot.com.ar/2008/10/definicion-de-marketing-digital.html>. Recuperado el 8 de Octubre de 2012.

Marketing móvil



por **Álvaro Muriano**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Muchas veces en estos tiempos obtener como respuesta “no, yo no tengo celular, me tengo que comprar uno”, termina sorprendiendo más de lo que imaginamos al momento de solicitarle a un conocido o nuevo colega el registro en su agenda de contactos telefónica.

El costo, la variedad de modelos, los gustos, el plan y la calidad de servicio son hoy los principales factores condicionantes que llevan a los consumidores a elegir entre comprar o no, un dispositivo móvil que lejos está de parecerse a los “teléfonos fijos”.

Conceptualización

El Marketing como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado”.(SANTESMASES; 2004)

Como disciplina, la palabra marketing está comúnmente relacionada en la sociedad con “la comercialización” de productos o servicios con el propósito mismo de lograr satisfacer necesidades en cada uno de los consumidores.

Marketing Directo es un sistema interactivo de Marketing que usa uno o más medios de comunicación persuasivos para lograr una respuesta medible. Podemos resaltar dos características: la interactividad y la respuesta medible. Según la Real Academia de la Lengua Española, la interactividad es la interacción a modo de diálogo entre dos o más objetos, agentes, fuerzas o funciones. De esta forma, toda acción de marketing directo debe perseguirse para interactuar con el cliente y provocar un estímulo para. (BERGAMINI Y GONZÁLEZ 2007)

Del Marketing Directo se debe partir como lógica para comprender al Marketing Móvil, que a continuación de definirá.

¿Qué es MM?

Marketing Móvil o mobile marketing es la actividad dedicada al diseño, implementación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles. (BERGAMINI Y GONZÁLEZ 2007)

Otra de las definiciones que amplía aún más es la siguiente:

El Marketing Móvil se basa en la utilización de las plataformas móviles – con el teléfono móvil como protagonista destacado – como vehículo de acciones de comunicación comercial (MIRANDA., OLMOS, ORDOZGOITI, RODRÍGUEZ, 2010).

¿Qué son los Dispositivos?

Según Bergamini y González (2007), son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica. Entre estos los más importantes son:

- a. **Teléfonos móviles:** terminal móvil de telefonía que permite la comunicación vía voz, mensaje de texto, mensaje multimedia o, en algunos modelos de generación 3G, videotelefonía, Se trata de soportes con pequeñas pantallas, cómodos y muy manejables.
- b. **Los PDA:** (Personal Digital Assistant) también denominados ordenadores de bolsillo, se han convertido en extensiones de los ordenadores personales. Lo que los distingue es la ausencia de discos duros, los cuales son sustituidos por pequeñas tarjetas de memoria.
- c. **Los iPods:** son reproductores digitales de música con un pequeño disco duro. Poseen una interfaz simple y de fácil utilización. Este reproductor ha sido diseñado por la Empresa Apple.
- d. **Consolas Portátiles:** sistema de hardware o software o la combinación de ambos, diseñada para que el consumidor juegue con videojuegos e incluso se puede conectar a Internet.
- e. **Navegador GPS:** Combinación de hardware y software que permite la localización geográfica vía satélite de personas, objetos o vehículos gracias a un transmisor-receptor Global Positioning System (de ahí su denominación por las siglas en inglés). La tecnología actual permite que estos soportes se puedan conectar con determinados teléfonos móviles

Clasificados los dispositivos, internet se hace parte de ellos en algunas ocasiones con el objetivo de lograr presencia de acuerdo a los intereses que tengan empresas u organizaciones, hacia los consumidores o potenciales consumidores.

Una empresa puede estar presente en internet de varias formas (AA.VV. 2008):

- Comprando espacio en un servicio comercial on-line, deberá alquilar el almacenamiento del espacio en un servicio comercial on-line o establecer un vínculo desde su propio ordenador hasta el lugar de compra del servicio on-line.
- Abriendo su propio sitio web, normalmente las empresas crean sus propios sitios web con la ayuda de una agencia de diseño web profesional. Estos sitios toman como formas básicas.
 - a. **Sitio web de empresa:** aunque los datos a incluir pueden depender mucho de la empresa, suelen componerse con información básica sobre su historia, misión, filosofía, productos, servicios y ubicaciones. Normalmente estas páginas se establecen para contestar a las preguntas del cliente por e-mail, para crear una relación más cercana con el cliente y generar entusiasmo acerca de la empresa.
 - b. **Sitio web de Marketing:** este tipo de sitio web este tipo de sitio se diseña para acercar a los clientes potenciales y actuales a una compra u otro resultado de marketing. El sitio debe incluir un catálogo, consejos de compra y características promocionales como vales de descuento, acontecimientos de ventas o concursos. Para que la gente entre a visitar el sitio, la empresa puede realizar publicidad para promover su sitio, la empresa puede realizar publicidad para promover su sitio web e incluir banners en otros sitios web.

Publicidad On-Line

El marketing busca generar intercambio entre anunciante (fabricante) y los públicos (consumidores). Es por ello, que tomará a la publicidad como herramientas imprescindible a la hora de persuadir con mensajes través de dispositivos móviles.

Existen tres tipos de posibilidades para colocar anuncios on-line (AA.VV; 2008).

- a. Anuncios clasificados en secciones especiales ofrecidas por los principales servicios comerciales.
- b. Anuncios en grupos de noticias de internet que están establecidos para fines comerciales.
- c. Anuncios on-line que aparezcan cuando los suscriptores estén navegando por los servicios on-line o los sitios web que pueden ser banners, ventanas pop-up (ventana emergente), tickers (banners que se mueven por toda la pantalla) y roadblocks (anuncios de pantalla completa que el usuario tiene que quitar para pasar a la siguiente pantalla).

Este tipo de publicidad tiene como principal inconveniente que los navegantes suelen ignorar la mayoría de los anuncios banners

A modo de reflexión:

Los distintos dispositivos móviles como tablets, smart-phones, netbooks o notebooks se destacan por sus cualidades y características que los hace atractivos ante los gustos y elecciones de millones de personas que se convierten en consumidores activos, de todas las edades.

A raíz de esto, es que se pretendió con éste artículo, exponer las distintas fases que integran la moderna herramienta: Marketing Móvil, que logra resultados efectivos en materia de Marketing.

Es de gran importancia que las millones de empresas y todo interesado en el mundo, sepan y aprendan a asumir con responsabilidad la generación, producción, mantenimiento y actualización de contenidos “marketineros” para los dispositivos móviles que tanto compiten en el mercado.

Referencias bibliográficas:

Santesmases, M. (2004). Marketing conceptos y estrategias. Madrid España: Editorial Pirámide.

Bergamini, T. y González, C. M.(2007). Marketing Móvil una nueva herramienta de comunicación. Editorial: Netbiblo.

Miranda, J., Olmos, A , Ordozgoiti, R, y Rodríguez, D., (2010) Publicidad Online las claves del éxito en internet. Madrid España: Editorial ESIC.

AA.VV. (2008) Manual Comunicación y Publicidad marketing y publicidad España: Editorial Vértice.

Reputación digital



por **María Gisela Ludueña**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

En la actualidad y en estos tiempos modernos en donde hay cada vez más acceso a internet y la mayoría de las personas pasan gran parte de su tiempo conectados a las redes, donde suben comentarios, fotos, estados emocionales, etc. sin medir las consecuencias, hay que saber que cuando se exhibe algo en internet todo queda registrado. Nadie es anónimo aunque quiera serlo y los que vienen por detrás pueden leerlo, ya que hay cosas que se dicen que son interesantes y cosas que pueden perjudicar, en cuanto a comentarios de terceros.

En consecuencia, hay algo muy importante que hay que cuidar y tener en cuenta, a la hora de “dar información y opiniones a través de mecanismos como foros, blog o redes sociales, que es la reputación en la web. (WIKIPEDIA; 2012)

¿Qué es la reputación digital?

La reputación digital es cómo se ven o perciben los demás en Internet; es “la opinión que otros tienen de mí. Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo transmiten a terceros” tal lo explica Julio Cerezo en Identidad y reputación digital. En la misma línea Francisco Ávila manifiesta “al igual que nuestra reputación en la comunidad real, se adquiere a través de la sinceridad, la honradez y siendo uno mismo”.(EVOCA, 2011, 5)

Por lo tanto la construcción de la reputación en internet pasa por definir qué, cómo y dónde se va a comunicar, porque cada vez es más colaborativa y puede construirse desde una “multiplicidad de fuentes y ser utilizada por muchos otros usuarios para realizar juicios de valor. Así, lo que antes podía quedar en un entorno social reducido (la familia, amigos, escuela o trabajo), ahora se distribuye de forma masiva” (WIKIPEDIA 2012).

Cuando se habla de reputación no sólo se hace referencia a la de una persona, sino también a la de una empresa o marca en internet. “La reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la fabrican también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones” (WIKIPEDIA

2012).

Esto hace que, pese a las facilidades para publicar o para escribir algo en Internet, las personas o marcas deban pensar qué escribir antes de subirla a la web, ya que están hablando de contenido generado exclusivamente de una persona, lo cual hace que ésta sea la única responsable de su reputación.

En las empresas es muy importante hoy en día saber cuidar la reputación en la web, ya que los comentarios que publican clientes o terceros a favor o en contra sobre sus marcas o productos, pueden influir mucho en sus negocios y en las próximas decisiones de compra, de posibles nuevos clientes. Para ello las empresas deben tener una buena interacción con sus audiencias para saber cómo piensan y qué opinan sobre sus marcas, ya que un mal comentario de usuarios descontentos, pueden tirar abajo muchos años de esfuerzos e inversiones para ser construidas y reconocidas. Otra manera desde donde las empresas pueden controlar su reputación es a través de la monitorización que consiste en un rastreo del clima de opinión alrededor de un tema, marca, persona etc. también se trata de poder conocer y utilizar las diversas herramientas disponibles de internet para monitorizar, como las alertas de Google y Yahoo entre otros.

Pero la mejor manera de controlar los comentarios de los nombres y marcas es mediante la generación veraz y confiable de contenidos propios para que otros no puedan ocupar ese espacio con sus concepciones. Cuanto mayor sea el contenido que generan las personas y las organizaciones, más difícil será que un tercero con sus comentarios puedan manchar nuestro nombre, “la reputación se construye con esfuerzo y dedicación durante mucho tiempo. Pero se puede arruinar con mayor facilidad y velocidad” (EVOCA 2011, 8).

También se puede mejorar teniendo una buena comunicación con aquellos que opinan sobre uno, a través de ésta se puede mejorar o reparar algún error cometido.

Por eso, a la hora de construir la propia reputación online hay que hacer el esfuerzo de exponer bien los valores de: sinceridad, honestidad, humildad, educación y tolerancia, porque es un acto de pura responsabilidad mediante lo cual hay que cuidar los datos personales, fotos, videos, opiniones que se hacen a los demás, porque no se puede ignorarla ni impedir que se publique ya que esto tiene un impacto importante en la reputación digital.

Referencias bibliográficas:

Cuadernos EVOCA (2011). "Identidad y Reputación Online" extraído el 09 de Octubre de 2012 desde <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Wikipedia, La enciclopedia libre (2012). "Reputación online". Extraído el 10 de Octubre de 2012 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Reputaci%C3%B3n_online&oldid=60517381.

MILLAN FERNANDEZ, E, MEDRANO GARCÍA M. L., BLANCO JIMENEZ F.J., (S/D) "Identidad y Reputación digital" extraído el 15 de Octubre de 2012 desde <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/304.pdf>:

DEL PRADO MARTINEZ, M.A (2011). "Las empresas y su identidad y reputación digital", extraído el 08 de Octubre de 2012 desde <http://cepymearagon.blogspot.com/2011/07/las-empresas-y-su-identidad-y.html>

SOMAMFYC (2011) "Presencia Digital, Identidad digital y Reputación Digital" Extraído el 15 de Octubre de 2012 desde <http://nuevastecsomamfyc.wordpress.com/2011/03/15/identidad-digital-y-reputacion-digital>

Publicidad on-line en redes sociales



por **Juan Millicay**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

La publicidad es parte integral del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y ventas de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital.

En su evolución como fuerza de mercadotecnia, la publicidad se ha convertido en sí mismo en una fuerza económica y social importante. En la actualidad, la publicidad está avanzando de la mano de la tecnología persuadiendo a los individuos a través del internet y en conexión con las redes sociales, la novedad es la interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, él selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar.

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social. Como en casos anteriores de irrupción de un canal distinto, ha provocado un aluvión de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que podía provocar. La llamada revolución de internet es un aporte histórico de los años 90 basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos que se estudian.

Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación, aunque puede citarse algo más: También este medio, el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades online para llegar a sus públicos.

Asimismo, la publicidad en la red ha ido rápida en la creación de nuevas formas publicitarias, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de las organizaciones que invierten en internet. Los primeros anuncios son los banners o banderolas publicitarias,

situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados. Desde el banner han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son: el e-mail marketing o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas; el website, o página web, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía...; el intersticial, verdaderos spots de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla de ordenador; el ciberspot, un spot creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización; otras formas intrusivas son la ventana emergente o por-up window, que aparece sin aviso y el roadblock, que presenta un anuncio en una página web no solicitada; y el anuncio editorial o advertorial, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico.

Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet que se utilizan como herramientas de la publicidad interactiva.

La publicidad interactiva consiste en el uso de medios interactivos para incentivar o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en Internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados.

Generalmente, este nuevo fenómeno de la publicidad es aquella que exige que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, sino que pase a un papel más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información. La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional.

También se puede considerar como publicidad interactiva ciertas campañas de marketing viral. Esta técnica emplea material audiovisual normal (imágenes, textos, enlaces, animaciones, vídeos), pero incita, de alguna manera, al consumidor a enviarlo a otros consumidores, creando una “cadena” de e-mails. Un ejemplo de campaña exitosa realizada con esta técnica (en España) fue la campaña de MTV “Amo a Laura”; o la realizada por el personaje ficticio Vladimir Karabatic para promocionar turísticamente la Región de Murcia, ambas premiadas en el Festival Iberoamericano de Publicidad (El Sol).

Las herramientas de publicidad en Internet permiten potenciar la imagen del producto, generar clientes potenciales, segmentar a los usuarios, crear bases de datos, conseguir tráfico hacia una web, ofrecer productos, desarrollar promociones, crear fidelidad hacia una marca, apoyar el lanzamiento de un producto, generar experiencias de consumo con un producto, comentar sobre un producto. Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y mensajes llamativos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto, internet ofrece al anunciante ventajas destacables:

Ventajas:

- Selección específica del público objetivo: los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en internet un medio perfecto. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su PC.
- Posibilidad de cerrar la compra: al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.
- Espacio único: la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo espacio, de modo que el espectador no puede hacer zapping.
- Calidad de impacto, derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Él está conectado, se engancha.

Referencias bibliográficas:

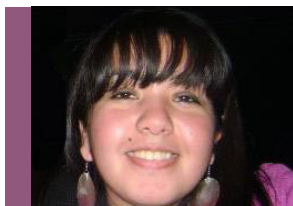
RUSELL, T. LANE, R. (1995) "Manual de publicidad Kleppner"

FUMERO, A. ROCA, A. SAEZ VACA, F. "Web 2.0" Fundación Orange extraído el 12 de Octubre de 2012 desde http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

APRILE, O. (2006) "La Publicidad puesta al día" Buenos Aires, Ed. La Crujía

Breve entrevista a Rodolfo Varela Lic. En Comunicación Social /Diseñador grafico / publicista.

Community Management



por **Fabiana Espinosa González**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

La llegada de internet trajo muchos cambios en los hábitos de los usuarios como individuos y en los usuarios como empresas. En sus inicios, las empresas invertían en algo aún desconocido: páginas web o blogs. Con el tiempo se dieron cuenta que era ésta una de las mejores estrategias para darse a conocer. Las empresas que llegaban a Internet en esa época no eran conscientes de que las conversaciones -correos electrónicos, foros, chats- seguían teniendo lugar en la sombra (Asociación Española de Responsables de Comunidades On-line – AERCO y Territorio Creativo, 2009). Así, comenzaron a tener sus seguidores, sus comunidades online. Con el surgimiento de estas comunidades, nace la necesidad de un manejo más específico de las mismas en los distintos soportes como las redes sociales que se popularizaron y crecen día a día. Quienes están capacitados para llevar a cabo este manejo son los Community Managers (CM), gestores o moderadores de comunidades online que comienza a perfilarse como una función corporativa independientemente de que la organización posea una comunidad online “propietaria” o no. (AERCO y Territorio Creativo, 2009).

Existen muchas definiciones que nos acercan a la noción de lo que es un Community Manager. En el libro “La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades” publicado por la AERCO y Territorio Creativo en Noviembre de 2009, se exponen distintas definiciones de Community Manager de varios autores como por ejemplo David Coghlán, profesor en Trinity Collage de Dublín, quien dice que el CM “es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes. Es el rostro de la marca”. Coonie Beson define al CM como “la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro”. La AERCO lo define como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlo”. Con estas tres definiciones ya tenemos una visión mas clara de esta profesión que va ganando espacio en la constante evolución de los Social Media.

Se entiende que la figura del Community Manager es un importante elemento en la empresa que quiere seguir creciendo e imponiendo su imagen y que no deja de lado a esos públicos que interactúan con ella a través de las redes sociales: las comunidades on-line.

El perfil del Community Manager

Araceli Castelló Martínez, habla de “una nueva figura profesional: el Community Manager” afirmando que tiene que tener capacidad de escucha, transparencia, reflexión, actitud crítica, liderazgo y vocación.

Debe saber qué es lo que se dice de la empresa en los Social Media para poder así reunir información para los futuros estudios de mercado y distintas estrategias de comunicación.

Además debe ser flexible y creativo ya que las tecnologías avanzan a pasos agigantados y quien se dedique a esta tarea debe estar preparado para los cambios.

Funciones del Community Manager

Según AERCO y Territorio Creativo (2009) las funciones son:

- Escuchar: El CM debe estar buscar conversaciones sobre la empresa, la competencia o el mercado.
- Circular esta información internamente: A partir de la información que recaba, debe tomar lo más importante, crear un discurso entendible y que éste sea difundido dentro de la empresa.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad: El CM se convierte en la voz de la empresa, escribe en las redes sociales donde la misma tiene un perfil y comparte información o enlaces que a la comunidad le puede interesar.
- Buscar líderes tanto interna como externamente: El CM debe saber reconocer esos líderes que pueden ayudar a crecer la empresa, no sólo en la comunidad sino también dentro de la misma empresa.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa: La comunidad puede colaborar con la empresa de diversas formas, la función del CM es mostrar ese camino, esa conexión entre la empresa y la comunidad.

Sin dudas, el Community Manager es una profesión que va ganando un lugar especial y que ayuda a las empresas que se animan a emprender un viaje seguro al reconocimiento a través de las nuevas tecnologías. Cada vez, se siente la

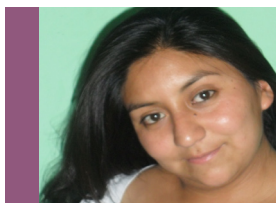
necesidad de conocer más sobre este perfil que se va perfeccionando a pasos rápidos y agigantados como lo hacen las redes sociales en todos sus aspectos.

Referencias bibliográficas:

AERCO y Territorio Creativo. (2009). "La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades." Extraído el 15 de Octubre de 2012 desde <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

CASTELLÓ MARTINEZ, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager.. Pangea, Revista Académica Iberoamericana de Comunicación. Año 1. Art. N° 4. Extraído el 16 de Octubre desde http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3405401.pdf&ei=QJigUIu_MITM9QTSiYD4CA&usg=AFQjCNHCpRwO7o0CSi7ENATkdMorkIvjxg&sig2=dn83Nqfz3gh-4-wHONUhaA

Control y seguimiento



por **María Verónica Marcial**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

En la actualidad nos encontramos sumergidos en un mundo tecnológico del cual todos dependemos, y este avance hizo al hombre requerir nuevos conocimientos tanto teóricos como prácticos sobre la web y de cómo estar en contacto con la misma.

Para comenzar con el tema de “control y seguimiento” se parte de la definición de proyecto en la web, todos los proyectos contienen un archivo que identifica la ubicación física de sus elementos en el archivo de sistema de su equipo.

Proyectos Web

Todo proyecto que se crea en una ubicación HTTP desde el cuadro de diálogo nuevo proyecto, es un proyecto Web. Estos proyectos se utilizan fundamentalmente para proporcionar contenido a los exploradores Web, (estos proyectos también se denominan aplicaciones Web) sin embargo, los desarrolladores también los utilizan para compartir datos entre servidores (servicios Web). (MSDN, 2002)

Proyectos locales

Todo proyecto que no se crea en una ubicación HTTP (por ejemplo C:/My-Projects o \\MyComputer\MyProjects) es un proyecto local. Los proyectos locales más comunes son aquellos que se utilizan para crear aplicaciones de Windows. (MSDN, 2002)

Por otra parte definiremos:

Seguimiento: al proceso de recopilación de datos sobre el funcionamiento real del proyecto y su incorporación al programa, así como la obtención de los informes pertinentes para que el director y el personal implicado estén informados de los cambios ocurridos frente a la programación de trabajos inicial.

Control: a la función que utiliza los datos proporcionados por el seguimiento para llevar la ejecución real del proyecto de acuerdo con los planes previstos. (ALCARAZ SORIA, J. s/d)

Los distintos sistemas de medición de audiencias en Internet

Siguiendo con el tema de control ahora hablaremos de las mediciones de audiencia que son muy importante ya que través de ellos se puede saber el número de visita que tiene una determinada página.

Sistemas de medición mediante análisis de log: Fue el primer sistema que se utilizó en la red para medir el número de visitas y de páginas vistas que se generaban en un sitio web. Es lógico que fuera el primer sistema, porque un log no es otra cosa que el “rastros” que queda en los servidores del paso de los usuarios por la página: es el fichero en el que se registran todas las peticiones al servidor, las idas y venidas de los usuarios por un sitio web (EL ANALISTA; 2007)

Además encontramos en la medición de la audiencia a los visitantes, los cuales son importantes a la hora de analizar una página por la razón de:

Visitantes únicos: son vistas individuales que recibe un sitio web, en este se muestra la cantidad de nuevos visitantes que está recibiendo de forma diaria, semanal, o incluso cada hora.

Visitante repetidor: se mide a los visitantes que hayan estado en tu sitio web al menos una vez.

Página de referencia: es aquella en donde se origina la visita a la página y por donde accedió a ella.

URL de referencia: este es el enlace por donde un visitante a encontrado la página web, es importante ya que nos diría si vino por un buscador, directorio u otra página web.

Favorito: un visitante marca un sitio web como favorito, convirtiéndolo de fácil acceso.

Páginas directas: nos indica si el visitante llego al sitio web colocando la dirección el dominio en el buscador.

Búsqueda de keywords: son las palabras y frase que un visitante teclea en el buscador. Son importantes ya que nos permite saber qué tipo de variaciones utiliza para llegar a nuestro sitio.

Información de los visitantes (NEGOCIOS EN INTERNET, 2011)

Ruta de navegación: nos permite identificar por donde navega el visitante o

donde abandona la página web.

Páginas más solicitadas: son aquellas que son más utilizadas o navegadas por los visitantes.

Páginas de entradas: generalmente es por donde los visitantes entran al sitio web. Además se puede determinar qué páginas son mostradas en los buscadores, las que están enlazadas desde links externos.

Página de salida: muestra en qué punto abandona la página el visitante.

Direcciones IP: se puede calcular de forma precisa el número de visionado de páginas por visitante.

Con estas definiciones tanto de control y seguimiento y los tipos de visitas que incide en la hora de tener en cuenta un proyecto de web son muy importantes, por que el sitio web se gestiona por el hecho de que los usuarios naveguen y además los mismos pueden conocer si sus páginas les son interesantes a sus visitantes.

Referencias bibliográficas:

MSDN (2002) "Proyectos Web e integración de control de código fuente en Visual Studio.net" extraído el 10 de Octubre desde <http://msdn.microsoft.com/es-es/library/aa290084>

ALCARAZ SORIA, J. (s/d) "Seguimiento y Control de Proyectos" Centro de Investigación Operativa. Extraído el 12 de Octubre de 2012 desde <https://sites.google.com/site/gdpumh/tema-iv-seguimiento-y-control-de-proyectos>

EL ANALISTA (2007) "Los distintos sistema de medición de audiencias en internet". Extraído el 12 de Octubre de 2012 desde <http://www.el-analista.es/tag/comscore/>

NEGOCIOS EN INTERNET (2011) "Hacer un seguimiento de tus estadísticas web para llevar un control de tu negocio online". Extraído el 12 de Octubre desde <http://www.negocioseninternet.net/hacer-un-seguimiento-de-tus-estadisticas-web-para-llevar-un-control-de-tu-negocio-online/>

Como se mide la audiencia en internet



por **Cristian Montivero Blanco**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Todos los sitios web, incluso los que no persiguen fines económicos, desde sus orígenes están atentos en saber el número de visitas que reciben sus portales. Para ello los profesionales de la web trabajan en poder medir los flujos de visitas de todos los cibernautas. “actualmente conviven diversos sistemas para medir la audiencia en internet que, según los expertos, no han conseguido la fiabilidad suficiente para presentar un panorama claro del universo online” (Nacho Rojo, 2012). Al no conseguir una certeza comprobable no es fácil atraer inversiones del sector publicitario, pero es destacable el hecho de que los internautas generaron un sistema de etiquetado de las páginas, que genera información más accesible y precisa.

El termino audiencia hace referencia a las pantallas que sintonizan las páginas web; la audiencia, es lo que le da sentido a la existencia de los portales. Debemos aceptar que no a todos los sitios les interesa la cantidad de visitantes de la misma manera, ya que hay sitios en la que las visitas o un simple clic les genera dividendos económicos como es el caso de las tiendas virtuales, también los medios de comunicación digitales están muy atentos a la cantidad de lectores, oyentes o televidentes, ya que esto les da fundamentos para atraer la inversión publicitaria en el medio. Los sitios que no persiguen fines económicos también están interesados en saber el número más preciso de visitantes por que buscan llamar la atención y difundir sus intereses.

Internet no se limitó en saber el número de visitas, sino que también consiguió averiguar de dónde vienen esas visitas, qué paginas eligen, el tiempo que permanecen en los sitios, saber cuáles son los anuncios que visitan y cuáles no. Las herramientas de medición cada vez son más específicas y analizan cada aspecto en detalle. “No era mentira que la tecnología permitía crear eficaces y precisos sistemas de medición de audiencia. Los nuevos sistemas así lo quieren demostrar, apostando por ofrecer información que combine cantidades de audiencia con el máximo conocimiento de los perfiles de los usuarios, que fijan, más allá de la jerarquía de los sitios web por el número de vistas, las pautas de actuación de todos los actores online. Todo esto, ahora imprescindible, mediante sistemas

transparentes que sean inteligibles, controlables por los participantes y, sobre todo, respetuosos con la intimidad del usuario.” (Nacho Rojo, 2012)

Las técnicas metodológicas para estudiar las audiencias se agrupan en tres: técnicas basadas en usuarios, técnicas aplicadas en servidores y técnicas aplicadas en suministradores de publicidad.

“Las metodologías apoyadas en usuarios utilizan las encuestas tradicionales, las encuestas a través de Internet, y los “PC meters”. Los métodos basados en servidores y, en los suministradores de publicidad, son los más relacionados con la Analítica Web, tal y como la conocemos, al centrarse los análisis en los archivos “log” generados por los servidores.” (Asociación española de analítica web, 2012)

En la realización de encuestas se debe crear una muestra representativa de lo que consideremos población objeto de estudio. En esta encuesta se somete al individuo a una batería de preguntas relacionadas con el uso de la web, esto permitirá recabar información sobre los perfiles socio-demográficos y el uso que le dan a la red los segmentos detectados.

Por otro lado “los PC meters son análogos a los paneles audio métricos para la medición de audiencias de televisión, por lo tanto siguen una metodología similar a la de las encuestas, seleccionando una muestra representativa de la población de usuarios de Internet, para con posterioridad instalar en sus ordenadores un “software” de control de la navegación.” (Asociación española de analítica web, 2012).

Este método en conjunto con el de la publicidad, es considerado como el que otorga mayor certeza y precisión a la hora de identificar claramente el visitante concreto y específico, algo muy difícil y casi imposible de hacer con los medios actuales de análisis de “logs”. De todas formas es importante destacar que éstos tienen un elevado costo y se identificaron diversos problemas de selección de la muestra, es decir que se complica a la hora de analizar un sitio específico.

Dado el avance tecnológico y la creación de nuevos sistemas informáticos, cada día se permite analizar el camino que los usuarios realizan en sus computadoras con mayor precisión, acompañado de una base de datos fiel que ayude a diferenciar los públicos y caratular a los usuarios, generando una segmentación cada vez mas específica y certera. Teniendo los públicos segmentados y caratulados se puede direccionar el mensaje de manera eficiente y lograr completar el circuito de comunicación con mayor precisión.

Referencias bibliográficas:

Nacho Rojo. (2012). Cómo se mide la audiencia en internet. <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2004/06/10/103993.php>- recuperado el 14 de Octubre de 2012.

Asociación española de analítica web, (2012). Internet y medición de audiencias: el eterno dilema. <http://www.aeaw.es/> recuperado el 14 de octubre de 2012.

El webperiodismo y la comunicación multimedia



por **Dario Bazán**

Profesor Adscripto de Comunicación Multimedia
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Para hablar de periodismo digital, cyber periodismo o webperiodismo, resulta imprescindible el hablar de la red de redes, que, como medio de comunicación, engloba las características esenciales de los medios tradicionales como la inmediatez de los medios radiales, la imagen en movimiento de la televisión y la extensión de los periódicos y añadiendo características propias del medio como la posibilidad de romper todas las barreras limítrofes pudiendo llegar con nuestro contenido a un público casi ilimitado, romper con la linealidad de lo escrito apelando a la hipertextualidad, o bien contextualizar nuestra información utilizando la convergencia de medios que provee la red de redes.

Desde la aparición de los primeros intentos de web periodismo en la década de los 90 el crecimiento de esta tendencia creció de manera abrumadora, al punto que podría decirse que más de un 90% de los periódicos, radios y emisoras de televisión, hoy tienen presencia en la web.

“La implementación de internet y sus aplicaciones han cambiado, cambian y cambiarán muchos aspectos de nuestra vida cotidiana en un plazo relativamente corto.

Y de manera paralela a estos cambios, internet esta creando constantemente nuevas formas de comunicación que necesariamente están dando lugar al surgimiento de nuevas profesiones y de nuevos profesionales, o haciendo que las profesiones tradicionales de la comunicación social se adapten a las nuevas tecnologías y sobre todo, a los nuevos lenguajes que genera e impone la red, donde podemos encontrar la

publicación de todo tipo de contenidos

Orozco, 2009

Partiendo de esta base, es necesario que los periodistas tradicionales y nuevos periodistas reconozcan las potenciales que la web les provee para su profesión y poderse adaptar a las nuevas exigencias y capacidades que esta plataforma exige.

Al respecto, Carlos Serrano (2011) nos dice, “Comenzar un proyecto periodístico en internet supone, primero que todo, un cambio de visión que nos aleje de las formas tradicionales en las que funciona esta industria. Es imposible crear nuevas alternativas basados en viejos paradigmas, por eso, aunque lo esencial permanece, las dinámicas de producción y consumo de la información exigen nuevas formas de trabajar (22)”

Pero, ¿qué es el periodismo digital o webperiodismo?. El Maestro español Ramón Salaverría (2005), uno de los especialistas más destacados en la materia, nos dice que es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre, difundir contenidos periodísticos (21³) o bien podemos utilizar la definición de Joao Canavilhas (2006 “entendemos que webperiodismo es el periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces (6⁴)”.

Así como todos los medios tradicionales, los medios digitales poseen características propias entre las que podemos destacar la Multimedialidad, es decir, que los diarios digitales pueden integrar en un mismo soporte los formatos de texto, imagen, audio y video; la hipertextualidad, es decir, “permitir al lector la potestad de acceder a la información por distintas vías y seguir un camino no secuencial. Vale decir, que el lector desempeña un nuevo papel, el de auto lector, sobre todo en aquellos textos donde se produce un mayor grado de uso de la no linealidad y la hipertextualidad (ZUÑIGA; 2006⁵)”; Instantaneidad, la posibilidad de acceder a la información casi tiempo real; Interactividad, la chance de retroalimentación entre el medio, los autores y los consumidores y la accesibilidad, la posibilidad de que nuestro contenido este disponible para todo el mundo sin limitaciones de fronteras.

Luego de determinar las características de un medio digital, es natural que estas impliquen modificaciones en las propias características de los profesionales de la comunicación que a su vez también se convierten en digitales.

“Ante la nueva dinámica que exige la publicación de contenidos en internet, el perfil del periodista digital puede ser tomado como diferente al periodista tradicional que se dedicaba a recolectar información durante el día, pasaba el resto de la tarde redactando y al terminar su nota, el editor se daba a la tarea de revisar y corregir su escrito.

En realidad no se trata de destrezas nuevas sino de las destrezas de siempre bajo las exigencias que han planteado las nuevas tecnologías de la información y del medio en el que se inserta (PERIODISMO DIGITAL; 2009)”

Según, José Alberto García Aviles, “los grandes grupos multimedia están re-escribiendo el papel del periodista del siglo XXI como un profesional polivalente, un proveedor de contenidos, capaz de redactar un artículo de opinión, publicar una crónica para el diario en internet, locutar una noticia para la radio o editar una pieza de televisión. En el contexto de cambio continuo que afronta la profesión, el periodista multimedia y polivante no parece un fenómeno novedoso (GARCIA AVILLES, 2009, 47)”

Teniendo en cuenta esta realidad, el periodista digital debe estar preparado con otros conocimientos y capacidades que incluyen el manejo de software para los diferentes formatos, al respecto David Domingo señala que

“el periodista digital ha de tener un conocimiento suficiente pero no necesariamente experto de las herramientas porque su responsabilidad profesional es la concepción y dirección de los proyectos de comunicación digital, pero no de su ejecución completa, puesto que existen profesionales del diseño gráfico y la programación informática que cumplen con esa función (...) El periodista digital no debe ser un experto pero si conocer de manera suficiente los criterios del diseño para internet y las posibilidades que las herramientas del software ofrecen

Domingo,2003

El webperiodismo o periodismo digital, representa en la actualidad para los profesionales de la comunicación, un nuevo nicho o sector en el cual pueden desarrol-

lar sus capacidades y conocimientos, con el valor agregado de las características propias del medio que lo convierten en un herramienta única para el desarrollo profesional, pero que a su vez, exige una adaptación a nuevas formas de trabajo, nuevos plazos, nuevos tiempos, nuevos lenguajes, nuevos públicos hasta incluso nuevos modos de afrontar la realidad.

Es necesario que los periodistas nuevos como también los periodistas tradicionales reconozcan y exploten las potencialidades que la www les permite y estar en condiciones de poder crear contenidos multimediales acordes a los nuevos lenguajes y estilos que propone la web.

Referencias bibliográficas:

OROZCO, A (2009).- "Curso Seminario de Periodismo Digital. Modulo 1. Centro Interdisciplinario de Comunicación Social- Pontificia Universidad Gregoriana- Tercera Edición.

SERRANO, C. (2011)- "Emprendimientos periodísticos en internet: pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios." En F. IRIGARAY, D. CEBALLOS Y M. MANNA. 4to Foro de Periodismo Digital "Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles". Universidad Nacional de Rosario.

SALAVERRIA, R (2005) Redacción periodística en Internet. Pamplona: EUNSA.

CANAVILHAS (2007) Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW- Livros Labcom

ZUÑIGA, L (2006) La Hipertextualidad. Extraído el 04 de Octubre de 2012 – Desde <http://lourdes.bitacorras.com/archivos/2006/05/29/la-hipertextualidad>

Periodismo Digital- Nuevas Tecnologías de la Comunicación y el Perfil del Periodismo Digital (2009)- El Perfil del Periodismo Digital. Extraído el 06 de Octubre de 2012 desde el día del mes de año desde <http://tesis.stephaniefalla.com/2009/01/15/el-perfil-del-periodista-digital/>

GARCIA AVILES, J.A.(2007) " La Convergencia de redacciones: luces y sombras del nuevo periodismo". I Congreso Internacinoal de Nuevo periodismo. Ed. Generalitat Valenciana en "Curso Seminario de Periodismo Digital. (Año 2009) Modulo 3. P. 4. Centro Interdisciplinario de Comunicación Social- Pontificia Universidad Gregoriana- Tercera Edición.

DOMINGO, D. (2003)." Aprendiendo a utilizar las herramientas del periodismo digital. Contrastes entre la enseñanza virtual y presencial UOC. Extraído el 06 de Octubre de 2012 desde <http://www.uoc.edu/dt/20205/index.html>

Cibermedios



por Mariana Carla Ubillos

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

El “cibermedio” surge a partir del descubrimiento de la World Wide Web (aproximadamente en 1994), una herramienta que en sus inicios, fue utilizada por académicos para compartir “conocimiento mutuo de (...) grupos de investigación y, posteriormente, posibilitó la formación de redes cada vez más amplias y cohesionadas” (M. Palacios, J. Díaz Noci, 2009, p. 11).

Luego de la expansión y distribución de la gran red Internet, comienza una nueva etapa en la comunicación que seguirá creciendo en usuarios, empresas anunciantes, contenidos, y todo cuanto se pueda imaginar referido a la información digitalizada.

A partir de estos cambios, la gran red mundial proporcionó un espacio virtual que permite combinar textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido y animaciones. En este contexto, el cibermedio ocuparía el cuarto lugar en el orden de aparición de los medios tradicionales de comunicación: la prensa escrita, la radio y la televisión.

Como afirma Ramón Salaverría (2005): “con el paso del tiempo, los cibermedios han logrado constituirse en un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas”.

Salaverría explica el término de la siguiente manera: “Concebimos al cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”.

Otra definición la ofrecen Díaz Noci y Salaverría en el Manual de Redacción Periodística (2003): “especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”.

Por otra parte, es necesario mencionar la posición que ocupa en este medio el receptor de la información. Desde la utilización masiva de la computadora personal (PC) y luego de Internet, el “receptor” de la información se convierte en usuario. Un usuario activo que elige qué contenidos consumir (leer, ver, oír), en qué momentos del día y en qué cantidad.

Esta nueva modalidad de consumo obliga y exige a las empresas periodísticas y de la comunicación en general, a rediseñar los discursos y lenguajes exclusivos del “cibermedio”.

Características del cibermedio

El concepto de Salaverría (2005), mencionado anteriormente, incluye tres características fundamentales del cibermedio:

1.

1. Hipertextualidad: Pierre Levy (1995) define la hipertextualidad como “un conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos que a su vez pueden ser hipertextos (...) funcionalmente, un hipertexto es un ambiente para la organización de conocimientos o de datos”.

2. Multimedialidad: Javier Díaz Noci (2001) la concibe como “la integración en una misma unidad discursiva de información de varios tipos: texto, imágenes, sonido e incluso bases de datos o programas ejecutables, con la que la información ofrecida por los cibermedios es capaz de aunar las características de la prensa escrita, de la radio y de la televisión”.

3. Interactividad: Gabriel Elizondo Ramírez (2006) explica: “la interactividad debe acomodarse a la necesidad de respuesta o feedback de los contenidos del cibermedio y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario pretendido. Permite al internauta personalizar la búsqueda de contenidos”.

Contenidos del cibermedio

A partir de la funcionalidad y objetivos que persigue cada empresa periodística y cada medio, el cibermedio se clasifica, según Jaime Alonso y Lourdes Martínez en:

- a). Contenidos propiamente informativos: contenidos difundidos a través de Internet, en calidad de información de actualidad o noticiosa.
- b). Contenidos de servicio de información, comerciales y de entretenimiento: son contenidos proporcionados con la intención de satisfacer algún tipo de necesidad de los usuarios. Estos mismos se clasifican en: servicios de información, no necesariamente de actualidad, sino en busca de información concreta, como juegos

de azar; servicios de gestión o comerciales, que son demandados por los usuarios para llevar a cabo algún tipo de gestión a cambio de una retribución económica, por ejemplo reservas de entradas o solicitudes; y servicios de entretenimiento que pretenden satisfacer necesidades de esparcimiento y de ocio de los cibernautas.

c). Contenidos de comunicación o relacionales: son aquellos contenidos contruidos en torno a la relación o comunicación con y entre los usuarios. El uso de herramientas interactivas como el chat, los foros, el correo electrónico, entre otros, fomentan la interactividad y participación del usuario en la construcción y configuración de los contenidos de los cibermedios.

d). Contenidos de infomediación o intermediación: los que ejercen de intermediarios entre contenidos. Es decir, a través de servicios de búsqueda, tales como directorios o buscadores (externos o internos), se localizan los contenidos demandados por el usuario del cibermedio.

Referencias bibliográficas:

Alonso, J. y Martínez L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz Noci J. y Salaverría R. Barcelona: Ariel.

Díaz Noci J. y Palacios M. (2009). Ciberperiodismo. Métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en la perspectiva comparada. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Díaz Noci J. y Salaverría R. (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel.

Levy, P. (1995). ¿Qué es lo virtual? Paidós.

Ramírez, G. E. (2006). El norte y el norte.com: una comparación evolutiva del medio impreso al medio digital.

Salaverría, R. (2005). Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Ediciones y publicaciones Comunicación Social.

Historia y evolución del periodismo digital



por **Fabricio Fuentes**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

El periodismo digital o también llamado el ciberperiodismo es un término nuevo para describir las tendencias del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al internet. (WIKIPEDIA; 2012)

La evolución del periodismo ha corrido paralelamente a la transformación de la sociedad y a la modernización tecnológica, estableciéndose entre comunicación y avances tecnológicos una relación muy vinculada con los medios. El periodismo digital, particularmente, comienza a dar sus primeros pasos en la década de los 90 en los Estados Unidos.

El periodismo digital es más bien una evolución de la profesión que permite afrontar los nuevos cambios que internet, como medio de comunicación, está originado en el ejercicio profesional incorporando nuevos lenguajes, nuevos formatos, un medio diferente, una audiencia distinta, nuevas rutinas etc.

“Es así que a partir de entonces, por la convergencia de factores diversos, en el periodismo se inicia su gran desarrollo que continuará en los años siguientes. Hoy en día consideramos la actividad periodística como una función necesaria para el funcionamiento de la sociedad. La comunicación lo es, y no se entiende su existencia sin los medios de comunicación.”

Inclusive, se asocia el periodismo al sistema de libertades y a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación sin las cuales, para muchos no existiría el periodismo actual” (GARCIA GALINDO, 2009, 2)

“Internet abrió paso a una nueva forma de hacer periodismo, y contar historias. El periodismo digital obligó al periodista a desarrollar nuevas habilidades y a pensar en un usuario ya no local, sino global. El perfil del periodista cambio debido a la presión del entorno tecnológico. Los usuarios exigieron calidad en los contenidos y en la forma de recibir la información”; (Flores, 2001).

Las noticias en internet siempre tienen elementos adicionales que no ofrecen los medios tradicionales (hipertexto, comentarios, foros) todo en internet poseen: textos, imagen, audio y videos. El contenido actúa como un todo, igualmente un solo recurso debe ofrecer suficiente información.

“Hace 15 años aparecieron las primeras publicaciones periodísticas en el ciberespacio bajo un nuevo modelo de narrativas que aprovecharon los recursos tecnológicos y las potencialidades que ofrecía la red.” (TIMETOAST; S/D)

El nacimiento del periodismo On Line

“En este contexto de transformación tecnológica surgirá el periodismo electrónico o digital, gracias a la combinación del ordenador con un modem que conectado a la línea telefónica permitía enviar y recibir on Line texto e imágenes. Las ediciones electrónicas de los periódicos han experimentado en estos años numerosos cambios, de ser una mera reproducción de los contenidos del periódico impreso, las ediciones digitales, con un nuevo lenguaje y un estilo informativo diferente, han abierto nuevas posibilidades de comunicación (nuevos contenidos, distinto tratamiento informativo, capacidad de archivo, mayor número de imágenes fijas y en movimiento, nuevas posibilidades para la publicidad, inmediatez, actualización continua, etc.) que se requieren periodistas especializados en el tema

Desde los años sesenta hasta la actualidad el periodismo digital ha sido un fenómeno en desarrollo, que es complementario al papel y que desarrolla sus potencialidades propias. EE.UU y Alemania son los países en los que nacieron los primeros diarios digitales. El primer antecedente los encontramos en 1981 en las pruebas con textos que realiza el diario San Francisco Examiner. Como ha señalado Ramón Salaverría, la generalización de la web en los años 90 supondrá el salto definitivo. Así en 1994 el San José Mercury News fue el primero en crear una edición integral digital, tras las experiencias que este mismo periódico, junto a The Chicago Tribune y The Atlanta Constitution, realizaron el año anterior a través de las redes temáticas ya existentes en EE.UU. el 19 de enero de 1994 se publicó también el primer número en línea, el periódico californiano Palo Alto Weekly, y el 9 de junio del mismo año, el New York Times inauguró su servicio online. Unos días antes lo habían hecho la revista norteamericana Time, The Washington Post y la revista alemana Der Spiegel. En España, un año más tarde, en 1995, nace las ediciones digitales de Avui, El Periódico, La Vanguardia y ABC, y en 1996 las del Mundo y El País”. (GARCIA GALINDO, 2009, 5)

En Europa y en América Latina siguieron las experiencias de Estados Unidos y de esta forma empezó el auge de los nuevos medios, que cambiaron el consumo y producción de contenido noticioso.

El primer país de América Latina que presentó contenidos en la red fue el diario

Hoy OnLine fue Ecuador, luego el nacional.com en venezuela., por medio de una alianza con Terra en 1998. (TIMETOAST; S/D)

“En Argentina, el primer diario en tener su sitio web fue Los Andes Online de Mendoza. Fue lanzado en el año 1995, de hecho fue el incentivo a muchos otros diarios del país a realizar sus propios sitios, por ejemplo al ríonegro.com.ar.

A nivel nacional el primero en tener su web fue el diario La Nación, después aparecerá el sitio del diario Clarín, en 1996 La voz del Interior de Córdoba, La Gaceta de Tucumán aparece en 1997.” (ROST, 2010)

Ramón Salaverria nos dice que internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de los medios gráficos y el impacto de la televisión. (FRANCO, S/D 25)

“Las gestiones de contenidos y de información son las claves del periodismo digital. Los usuarios, por decir los lectores, pasaron de ser consumidores a ser productores, es decir, se transformaron en prosumidores. Las publicaciones digitales de los medios se convierten en complemento de las tradicionales. En ocasiones, las ediciones online son copia fiel de las originales.” (SUAREZ, 2008)

“La verdadera revolución está por hacerse porque lo que de verdad quieren y necesitan los lectores no son diarios más pequeños sino diarios mejores; más manejables si, pero sobre todo, capaces de ofrecer más en menos tiempo: diarios que inquieten, emocionen y hagan pensar y digan más en menos palabras, con otro lenguaje y otros géneros periodísticos” (Giner, en Erbsen y Giner 2007: 34) Ben Bradlee, antiguo Director de The Washington Post. (GARCIA GALINDO, 2009, 9)

Referencias bibliográficas:

Wikipedia, La enciclopedia libre (2012) “Periodismo digital”. Fecha de consulta: 07:51, noviembre 12, 2012 desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Periodismo_digital&oldid=61115613.

GARCIA GALINDO J.A (2009). “Cambio tecnológico y cambio comunicativo en la evolución del periodismo” en Revista F@aro- Conferencias. Año 5- Número 9. 1 Semestre de 2009. Extraído el 15 de Octubre desde <http://web.upla.cl/revistafaro/n09/pdf/art06.pdf>

FLORES VIVAR, J.(2001) “Ciberperiodismo: Nuevos enfoques, conceptos y profesiones en el mundo infodigital” Ed. LIMUSA

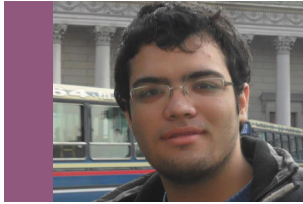
TIMETOAST (s/d) “Transición para el Periodismo Digital” Extraído el 12 de Octubre de 2012 desde <http://www.timetoast.com/timelines/transicion-para-el-periodismo-digital>

ROST A. (2010) “15 años de periodismo digital en la Argentina” Extraído el 10 de Octubre de 2012 desde <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com.ar/2010/12/15-anos-de-periodismo-digital-en-la.html>

FRANCO, Guillermo “Como escribir para la web: Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online” Cneto Knight para Periodismo en las Americas de la Universidad de Texas en Austin. Extraído desde <http://knightcenter.utexas.edu/>

SUAREZ O. (2008) “Periodismo Digital”. Extraído el 12 de Octubre de 2012 desde http://www.slideshare.net/digital_mechas/periodismo-digital-presentation-581885

Periodismo ciudadano



por **Andrés Montivero**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Con el nacimiento de los blog, la expansión de la banda ancha, páginas de internet, redes sociales y todo lo relacionado mayormente con la era “3.0”, surgió un nuevo concepto en el periodismo: el “citizen journalism” o “periodismo ciudadano”. En qué consiste el ¿Citizen journalism o periodismo ciudadano? En que las personas comunes de una sociedad determinada “suben” en cualquiera de las alternativas antes mencionadas sus noticias, fotos, audios. Ahora, la pregunta es ¿puede una persona normal, convertirse en “periodista”?

La respuesta es sí. El periodismo ciudadano, está amparado por la Declaración Universal de los Derechos Humanos, celebrada en París el 10 de Diciembre de 1984.

A primeras palabras, el periodismo ciudadano, es aquel que lo ejercen los miembros de una sociedad (no pertenecientes a una empresa periodística). Ellos recogen, analizan y trabajan la información para su posterior publicación.

El periodismo ciudadano, tuvo su inicio a finales de la década del 90, principio de la década del 2000; con el surgimiento de las radios comunitarias. Estos medios, tienen el principal objetivo de ser una organización que no persigue fines de lucro. Es decir, no tiene ningún tipo de ganancia monetaria. Además, tratan de profundizar la democracia con una mayor cantidad de participación de los ciudadanos de una determinada sociedad.

El periodismo ciudadano, comenzó a tener mayor importancia y presencia con el boom de la era 3.0 (como ya se dijo al comienzo de este capítulo). El sitio coreano “oh my news”, fue uno de los principales sitios web dedicado exclusivamente a esta actividad. Esta web, causó mucho revuelo entre los principales periodistas a nivel mundial.

En tan solo tres años de existencia, este portal, en el que participan más de 37 mil colaboradores y se suben más de 200 noticias diarias, llegó a alcanzar la visita diaria de más de 14 millones de personas, superando ampliamente a los principales portales de noticias a nivel mundial como el diario neoyorkino “The New

York Time”, o el portal digital de “Diario Clarín” de la República Argentina.

Si hablamos de Argentina, esta clase de periodismo, no tuvo mucha influencia. Si bien el sitio www.sosperiodista.com.ar, intentó ser una nueva alternativa para que la gente común suba sus noticias diarias, no tuvo el éxito que se esperaba.

Los medios tradicionales, vieron el potencial de este modelo que progresaba día tras día. Es por ello, que medios que tiene su plataforma virtual como Diario Clarín o Radio Fénix de La Rioja, crearon el espacio para que la gente se convierta en periodista.

El caso que tomó más relevancia en los últimos tiempos, es “TN y la gente”. En esta sección, el noticiero (perteneciente al multimedio Clarín), alienta a la gente a que suba sus videos sobre lo que encuentre en la calle y que pueda despertar el interés de los televidentes. Una vez que estos videos llegan a los productores, se seleccionan cuáles saldrán al aire, pero en la mayoría de los casos no se refieren a ningún aspecto “fuerte” como política, deportes, etc. Siempre se tratan temas de climatológicos o de tránsito.

En los casos ya mencionados, hay veces que estas secciones tiene más noticias subidas que las que cargan los periodistas, que muchas veces tienen un título universitario y que son pagos.

La gente, aprovecha estos espacios para expresarse libremente, sin censura alguna, que es algo que se aprovecha y mucho en esta época en la que se vive.

El periodismo ciudadano, se convirtió en “la voz del pueblo”. Lo que la gente quiere decir, y que no sea censurado de ninguna manera.

Sin embargo, en los medios de comunicación tradicionales, y sobre todo de Argentina, el periodismo ciudadano ocupa un lugar de “relleno” y es tomado como una “noticia color”.

El caso más palpable, es del ya mencionado “TN y la gente”. Esta sección, tiene su lugar entre las 00:00 y 02:00 de todos los días, sabiendo que en este momento, son muy pocas las personas que están viendo televisión.

En el caso de las radios comunitarias, en esta franja horaria, tiene mucha validez, ya que es cuando los empleados de fábrica o viajantes se ponen en sintonía.

En resumen, el “periodismo ciudadano”, “citizen journalism” ó “periodismo alternativo”, es la manera en la que las personas comunes, se convierten en periodistas, sin ser censuradas por ninguna clase de poder político. Porque el periodismo independiente, no es sólo poder decir lo que se quiere, sino tener un lugar donde decirlo, y ese lugar es el periodismo ciudadano.

Referencias bibliográficas:

Wikipedia, La enciclopedia libre (2012, 27 de septiembre) “Periodismo ciudadano”.
Extraído desde desde http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Periodismo_ciudadano&oldid=6004005

Periodismo digital: el crecimiento ilimitado



por **Leonel De León**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Nuevos consumos, miradas y oportunidades marcan el perfil del periodista digital. La ciudadanía se enmarca en un proceso de digitalización de contenidos. Internet posibilita el acceso y la participación a miles de personas, el conocimiento que poseen los miembros pueden ser compartidos e incluso cuestionados. El impacto que generan las nuevas tecnologías de la información, especialmente las redes sociales, lleva al usuario a pensar nuevas modalidades, usos y comportamientos en la web. Rupturas, fragmentación, crisis, incertidumbres, pérdida de la credibilidad, son algunas de las palabras que circulan en la sociedad de la información.

El periodista digital en las redes se enfrenta a grandes desafíos. Por un lado la adaptación y la conveniencia a este medio, y por otro, la transformación de espacios. Las redes, particularmente Facebook y Twitter han modificado el tratamiento de los mensajes. Marcos Palacios, profesor titular de periodismo en la Universidad Federal de Bahía, Brasil, sostiene que “el periodismo en Internet es pura transposición de los medios tradicionales”.

En las redes existe un proceso de dinamismo absoluto, los usuarios pueden intercambiar, interactuar y compartir información. Son ellos quienes construyen significados de manera permanente.

El periodismo digital abre nuevos horizontes comunicacionales. Internet propone nuevos métodos y hábitos en la recepción de contenidos. Joao Canavilhas explica el concepto de periodismo digital partiendo del autor Ramón Salaverría (2005, pág. 21): “es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. Aquí conviene marcar una diferencia para el profesional. La mayoría puede conectarse a internet, tener acceso a una cuenta, navegar libremente, es decir, todos se convierten en “prosumidor” de noticias. La red se convierte en una trama de significados y representaciones sociales para los internautas,

la participación es clave en el proceso de construcción de la información. José Luis Orihuela explica, “internet es sin duda el medio que mejor se adapta a la naturaleza compleja, poliédrica y dinámica de la información. No hay ningún medio tradicional que pueda competir en este sentido. Ahora, de lo que se trata es de ayudar a los medios tradicionales a reconvertirse, a reinventarse a redefinirse”. Es necesario que el periodista conozca las características del lenguaje utilizado en la red.

- **Hipertextualidad**, permite la relación de varios enlaces.
- **Multimedialidad**, existe una convergencia en los soportes e integración con otros medios.
- **Personalización**, gestión de la actualización, instantaneidad, rapidez.
- **Interactividad**, la capacidad del usuario para interactuar con el contenido.

Este proceso multimedia es sumamente importante para la “redacción en la web”. La escritura debe ser corta conocida y precisa, la misma requiere estilo, dinámica y exigencia. El factor tiempo es pieza elemental para el usuario. Una pantalla, una lectura “mosaico”. La persona jerarquiza el contenido y obtiene su propia visión de la realidad. El periodista debe interpretar el contexto. El vehículo digital promueve caminos de participación, decisión y reflexión. Los medios recorren un momento trascendental. La profesión periodística se encamina hacia nuevas oportunidades laborales, es la oportunidad que tiene el profesional para ser “visto” y escuchado.

El mercado laboral reclama periodistas capacitados para escribir en un soporte que se rige por la instantaneidad, la disponibilidad, la veracidad y la actualización de información. Las audiencias en las redes generan opinión, contribuyen al desarrollo del medio pero no cumplen la tarea de informar. Esto último es tarea pura y exclusivamente del periodista, él se encarga de la selección y jerarquización de la noticia, incluso el material que es publicado lleva a los internautas a crear sentido de pertenencia.

La profesión del periodista en la web se potencia, se hace visible la cantidad y calidad informativa. Se acerca un futuro con grandes oportunidades económicas. Sólo se necesitan especialistas con dosis de compromiso y responsabilidad social. El medio digital empieza a ocupar lugares en la vida del periodista, lo direcciona, lo posiciona lo mantiene en una sociedad fragmentada y desarrollada.

Referencias bibliográficas:

Comunicación y periodismo: entrevistas sobre identidades, culturas/compilado por Silvana Comba y Edgardo Toledo. – 1ª ed.-Buenos Aires: La Crujía, 2011.

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Denis Porto Renó http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf

El papel del periodismo profesional en las redes de diarios ciudadanos. Dr. Hidalgo López Antonio. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Dra. Barrero Fernández Ángeles. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla

<http://www.mundointernet.es/IMG/pdf/ponencia121.pdf>

Seminario TEC-FEMSA del Instituto de Prensa de la SIP

http://www.fastrackmedia.com/static/documents/Presentacion_FastrackMedia_redes_sociales_South_Beach_20_de_julio_2010.pdf

Periodismo mashup



por **Emiliano Gianello**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

La wikipedia define al Periodismo Mashup como “una aplicación web híbrida”. Esto es: un sitio web o aplicación web que usa contenido de más de una fuente para crear un nuevo servicio completo.

Es decir que en este estilo de periodismo, el contenido generado por uno es utilizado por un tercero a través de una interfaz pública o usando un API (Interfaz de programación de aplicaciones) (WIKIPEDIA, 2012)

La palabra Mashup, se origina en el mundo de los disc-jockeys (que mezclan diferentes temas para crear uno nuevo) pero recientemente, la web se ha apropiado del concepto.

El ya mencionado Periodismo Mashup, estaría inspirado en esa construcción de engranajes que articulan en un solo producto, (en este caso, con finalidad estrictamente informativa) diferentes servicios de la red, otorgándoles de este modo un nuevo sentido y una nueva utilidad. En este caso, el periodista no genera contenidos, sino que su tarea se centra en la construcción de órbitas de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos online ya existentes en otras plataformas colaborativas. (TEJEDOR, 2007)

Para Carlos Gaona, este tipo de periodismo, es en esencia la idea de tomar prestados trozos de otros y cruzarlos con el fin de producir un servicio novedoso y unificado. En ese sentido, señala que “lo difícil no es buscar, sino encontrar. Los buscadores nos asisten en la tarea de encontrar datos, pero los mashups permiten transformar datos en información”, ahí está la gracia. Este autor chileno agrega: “Estos cruces, son finalmente una herramienta poderosa para la creación de nueva información, o información emergente”. (VALENZUELA, 2007)

La aparición de los productos del Periodismo Mashup, forja que los documentos que son creados, ya sea en forma de textos, imágenes o sonidos, no son borrados sino que se actualizan de forma constante y autónoma. Moreno Sardá, describe que estas actualizaciones se dan desde plataformas de muy diversa

naturaleza concebidas bajo los parámetros de horizontalidad, cooperación y colaboración de la web.

Aún así, el Periodismo Mashup se encuentra todavía en estado inicial de desarrollo. No obstante, esta nueva tendencia promete consolidarse progresivamente como un remedio a la imposibilidad y la falta de creatividad de muchos cibermedios actuales. Algunos ejemplos en donde ya se notan síntomas de esta nueva tendencia, son en ámbitos como el inmobiliario, publicitario, televenta, hotelería, etcétera.

Pérez Tornero señala que “para lograr la consolidación de este periodismo, será decisivo que el periodista online aglutine una serie de habilidades y competencias que le permitan desempeñar funciones que hasta el momento apenas desempeña o bien lo hace de forma secundaria y/o superficial”.

Carlos Gaona, coincide con Pérez y argumenta que “en el futuro veamos la maduración de estos servicios, y la incorporación de su tecnología en servicios existentes. Por ejemplo, los mismos medios de prensa tienen una gran oportunidad, con herramientas que permitan a sus lectores crear el medio que quieran leer, mezclando aplicaciones, sitios, feeds y blogs en una experiencia informativa única”. (VALENZUELA, 2007)

En forma de resumen, decimos que el Periodismo Mashup se presenta como una novedad que aparece de una forma y en un contexto sumamente interesante en el desarrollo del webperiodismo. “El cambio radica en un desplazamiento de aplicaciones puramente virtuales concebidas con finalidades comerciales, publicitarias... al terreno informativo. Por otro lado, los Mashup aportan una nueva concepción del multimedia que recupera potencialidades únicas y de gran importancia en el escenario on-line como la convergencia de atributos informativos, la interactividad y la actualización constante de contenidos, entre otros”. (TEJEDOR, 2007)

Esta nueva forma de periodismo, amplía las posibilidades de construcciones de mensajes y contenidos que pueden complementar o contradecir a determinado medio. Por más que los soportes donde se exhibe el periodismo cambien de un momento a otro, los códigos profesionales son los mismos y nunca deben olvidarse.

Referencias bibliográficas:

[WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE \(2012\) "Mashup \(aplicación web híbrida\)".](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mashup_(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida)&oldid=56548777) Extraído el 12 de octubre de 2012 desde [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mashup_\(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida\)&oldid=56548777](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mashup_(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida)&oldid=56548777).

[VALENZUELA, V.S. \(2007\) "Mashups: Tomar prestado, crear algo nuevo" Taller de Periodismo Multimedia-](http://tallerperiodismomultimedia.blogspot.com.ar/2007/10/mashup-tomar-prestado-crear-algo-nuevo.html) Extraído el 12 de Octubre de 2012 desde <http://tallerperiodismomultimedia.blogspot.com.ar/2007/10/mashup-tomar-prestado-crear-algo-nuevo.html>

TEJEDOR, S (2007) "Periodismo Mashup. Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística" Extraído el 12 de Octubre desde <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p17.pdf>

Redacción en la web



por **Noris Gómez**

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social
Universidad Nacional de La Rioja - Argentina

Entre las muchas habilidades que se necesitan para ser un buen periodista digital, está la de saber cómo redactar correctamente para un medio no tradicional como la red.

Uno de los mayores inconvenientes que tienen los periodistas a la hora de redactar para la web es que lo hacen como para la gráfica. Es así porque son condicionados por métodos y presentaciones de escritura, propios de los medios impresos.

Por ello, se deben adaptar a nuevas narrativas, más eficaces y más apropiadas para Internet y otras plataformas digitales; con una capacitación y formación adecuada para desarrollarse en un entorno digital.

Ávila (2008) señaló que: “La redacción en Internet significa un cambio de estilo, un cambio sintáctico, una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenidos informativos, comerciales, recreativos y educativos de la red” (p.13).

Lo fundamental para esta “nueva educación” o “nuevo aprendizaje”; es mantener el interés de perfeccionarse en la escritura y lograr que sea sin equivocaciones. Más, la buena redacción y edición, que son las dos bases del oficio periodístico -como lo dice Franco (2008; p.18).

Pero hay diferencias entre redactar para un soporte impreso y uno digital. A las características básicas de la escritura tradicional, como hacer un texto de forma clara, sencilla y concreta; se le suman las necesidades de comodidad y utilidad.

Pues leer en una computadora es más incómodo, cansador y lento que en un texto de papel. Requiere un doble esfuerzo. Se lee en forma no lineal: el usuario navegará en los contenidos con el orden que desee, con muchas lecturas alternativas y complementarias a partir de una misma base textual -como señalaba en su libro del año 2005, García- (p.1).

En la escritura para la red, toma predominio el hipertexto y se debe hacer un buen manejo de él para que la obra sea de calidad; y direccionar en forma correcta el interés del internauta.

Usándolo de forma que no sea compleja para el lector, incluyendo enlaces, pero no en gran cantidad; es decir, enriquecer el texto sin abrumar a quien lee para que el efecto no sea contraproducente; pero, tampoco deben ser escasos porque abandonará el sitio.

Según lo dice Camus (2009; p.76) “La redacción para un medio interactivo debe “capturar” el interés del usuario para asegurar que avanzará a través de la información que se le brinda e incluso, llevará a cabo las acciones que se le ofrezcan”.

La mejor ubicación para el hipertexto es donde los enlaces incluidos, estén dentro del texto. Hay lugares en que es mejor no poner un enlace para no obstruir la lectura.

El autor sugiere opciones para el usuario –por ejemplo, cuando resalta palabras y frases claves- pero él, decidirá qué rumbo tomará lo que eligió leer, según sus intereses y deseos.

Escribir para la web es un arte que requiere hábitos adecuados en el uso de los contenidos, para lograr una escritura exitosa. Al respecto, la “usabilidad” juega un papel preponderante.

Quiere decir, poder usar “algo” con facilidad y rapidez para que se logre el propósito deseado al escribir. En este caso, se debe conseguir que la búsqueda del usuario sea rápida, de fácil acceso y comprensión para que memorice y recuerde.

Para obtener calidad en la estructura, debe existir usabilidad de contenido. En este contexto, la retroalimentación es muy importante. Pero, no hay que olvidar la expresión de David Snowden (2011): “Siempre sabemos más de lo que podemos decir, y decimos más de lo que podemos escribir” (p.15). En la web, menos es más.

Por eso, es necesario redactar bien -además del texto principal- los enlaces, que sean claros, precisos y trasladarlos al tema principal; los botones, etc. Esto es, máxima información con menos palabras; como lo expresa ceus.org.mx (2011), (p18).

Es importante recordar que el lector digital no tiene paciencia, es inconstante y

muy activo, al mismo tiempo que puede recurrir rápidamente a otras páginas con un simple “clic” y si no le complace lo que está leyendo, cambiará su atención hacia otro texto. Esto se debe a que no le gusta leer.

Si lo hace, es necesario ofrecerle una lectura animada, entretenida, amena y sencilla para que no busque otra más asimilable y la abandone. Muchos usuarios invierten muy poco tiempo a aquello que quieren conocer a través de Internet. Como dice Camus (2009):

La evidencia empírica, sumada a las investigaciones que se han realizado en estos temas demuestra que si después de cinco segundos no aparece algo en la pantalla que represente una respuesta o, al menos, la promesa de que algo interesante va a ocurrir, el usuario se va (p.7).

La noticia: La manera más común y tradicional de redactarla en los medios gráficos, es usando la pirámide invertida, que con el tiempo dejó de usarse. Pero, la aparición de Internet la modernizó dándole un estilo nuevo; narrando el hecho una sola vez, “con palabras cortas, conocidas y precisas” -como lo decía Ávila en 2008 (p.11).

Además, se deben usar las tradicionales preguntas ¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? y ¿Cómo? Porque son guías excelentes a la hora de escribir una nota.

Para usar esta estructura se debe comenzar a escribir la noticia con la información más relevante, y luego se completa con la de menos importancia. La utilidad que tiene es que el lector podrá detenerse en cualquier instante conociendo igual, lo más importante del texto.

Lo fundamental en toda esta temática, más allá de los desafíos, es aprender formas distintas de presentar la información. Los textos deben reducirse a la mitad de los medios gráficos, y los párrafos deben ser más cortos.

Finalmente, el usuario buscará contenidos en el mundo digital por medio de las nuevas tecnologías; por lo tanto, si se capta su atención desde el principio, puede lograrse que resulte en una navegación sin límites.

Referencias bibliográficas:

FRANCO, G. (2008) Cómo escribir para la Web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción "online", Guillermo Franco – Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, 2008.

GARCÍA, J.C. (2005) Escribir para la red. Versión para imprimir (PDF). [Http: //usalo.es/77/escribir-para-la-red/](http://usalo.es/77/escribir-para-la-red/)

CAMUS, J.C. (2009) Tienes cinco segundos. En la Web: tienescincosegundos.cl/pdfs/libro-tienescincosegundos-final.pdf

<http://cms.ual.es/idc/groups/public/@serv/@stic/documents/documento/escribirparalaweb.pdf>

<http://www.recursosweb.unam.mx/archivos/material/UNAM-ContenidosWeb.pdf>

AUTORES

Maximiliano Bron

COMPILADOR Y AUTOR

Manuel Gértrudix

AUTOR DEL PRÓLOGO

Carlos Navarro

COORDINADOR Y AUTOR

Dario Bazán

COORDINADOR Y AUTOR

Agüero Cejas Jélica

Alaniz Domínguez Mariana

Asís Candela

Astorga Luciana María

Bórtoli Pereyra Gonzalo

Britos Rocío Alejandra

Brizuela Jélica

Busleimán Nura

Carbel Camila

Castro Luciana

Casulli Ana Belén

Clemente Cecilia

De León Leonel

Espinoza González Fabiana

Fajardo Dario

Flores María Cecilia

Fuentes Fabricio

Gianello Emiliano

Gómez Noris

González Estefanía

Leiva Belén

Ludueña María Gisela

Marcial María Verónica

Menem Leila

Mercado Rocío Celeste

Millicay Juan

Molina Florencia Eleonora

Montivero Andrés

Montivero Blanco Cristian

Moreno Verónica

Muriano Alvaro

Nievas María Emilia

Olmos Iris Natalia

Ponte Paz José

Rivoire Antonella

Sant Siles Pía

Ubillos Mariana

Vega María Concepción

Vera Ana

palabras
CLAVE



9 789872 885106

ISBN