



HERRAMIENTAS DIGITALES PARA COMUNICADORES

Dirección Santiago Tejedor

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

Créditos

Dirección:

Santiago TEJEDOR

Coordinación de la edición:

Santiago TEJEDOR

Edición de contenidos:

Cristofer FERNÁNDEZ

Ricardo CARNIEL BUGS

Santiago GIRALDO-LUQUE

Xavier ORTUÑO

Cristina PULIDO

Santiago TEJEDOR

Diseño y maquetación

Flor ABREGÚ

Bloque 01

Firmas invitadas (por orden de aparición en la obra)

Manuel Ángel VÁZQUEZ MEDEL

Salvador OTTOBRE

Federico FERNÁNDEZ DÍEZ

Jorge DA CUNHA LIMA

José María PERCEVAL

Laura CERVI

Santiago GIRALDO-LUQUE

Fernanda TUSA JUMBO

Antonio ACEDO

Ana Bélgica GÜICHARDO BRETÓN

Gabriel JARABA

Ainara LARRONDO URETA

José Augusto VENTÍN SÁNCHEZ

Ricardo CARNIEL BUGS

Gustavo CONTRERAS

Òscar COROMINA

Fabiana PICCININ

Elvira LORA

Aldo Enrique ROMERO Z.

Albert MONTAGUT

Cristina PULIDO

Fernando ESQUIVEL LOZANO

Marisol TELLO RODRÍGUEZ

Carlos GÁSPAR PÉREZ VÁRGUEZ

Juan Fernando MUÑOZ URIBE

Juan Francisco JIMÉNEZ JACINTO

Paulo CEPEDA

Santiago TEJEDOR

Créditos

Nota

El contenido de cada capítulo y/o apartado es responsabilidad del autor/a del mismo.

© Santiago Tejedor | Director

ISBN

978-84-948252-6-2

Edición

© Universitat Autònoma de Barcelona



Bloque 02

Equipo de coordinación

Pedro Nicolás ALDANA AFANADOR
Fernando CÉSAR LÓPEZ
Diana Milena LÓPEZ DUQUE
Alba PARAROLS JANÉ
Martín VAZ ÁLVAREZ
Mará Mónica ZAPATA CORTAZAR

Equipo de contenidos

Pedro Nicolás ALDANA AFANADOR
Weiran ANG
Xinyu CAO
Fernando CÉSAR LÓPEZ
Siwei FANG
Xinyi FENG
Linlin HE
Yuanmei JIN
Ting LI
Diana Milena LÓPEZ DUQUE
Alba PARAROLS JANÉ
Martín VAZ ÁLVAREZ
Marie VERGER
Zhuoyi WANG
Rui XU
María Mónica ZAPATA CORTAZAR
Shiji ZHOU
Siyu ZHOU
Yitong ZHOU

Presentación

Variedad de perfiles, riqueza de miradas

«No estoy seguro de que yo exista, en realidad. Soy todos los autores que he leído, toda la gente que he conocido, todas las mujeres que he amado. Todas las ciudades que he visitado, todos mis antepasados»

J. L. Borges

Esta obra, que sigue la estela de la publicación digital [Escribir para la Red](#), es el resultado de un proceso de reflexión y debate desarrollado por un equipo de estudiantes, investigadores y docentes de la asignatura “Tendencias, ciberperiodismo y lenguajes” del Máster oficial de Periodismo que organiza el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (actualmente sustituido por el [Máster Universitario de Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales](#)), bajo la dirección y el acompañamiento de los profesores Cristina Pulido, Ricardo Carniel, Santiago Giraldo, Xavier Ortuño y Santiago Tejedor. En el marco de un “laboratorio de ideas”, este equipo trabajó durante seis meses con el objetivo de idear una publicación digital que pudiera ser de utilidad para la comunidad académica y para los profesionales del mundo periodístico que trabajan en la búsqueda, conceptualización, producción y distribución de contenidos en el ciberespacio.

La publicación se divide en dos grandes bloques. Por un lado, se han reunido un total de 28 ensayos elaborados por periodistas, docentes e investigadores de diferentes medios y universidades de Iberoamérica. Cada uno de ellos reflexiona sobre dos conceptos: **tecnología y comunicación**. Y cada uno de ellos lo hace con total libertad y desde perspectivas y enfoques tan diferentes como complementarios. La variedad de perfiles, por un lado, y la riqueza de “miradas”, por otro, han permitido confeccionar un rico caleidoscopio que invita a pensar y a repensar el encuentro –para muchos–, la colisión –para algunos– y el desencuentro –para otros– de la tecnología en el escenario comunicativo.

Por otro lado, en una segunda parte, la obra presenta un total de 60 herramientas clasificadas en cinco grandes apartados: **Buscar, Analizar, Escribir, Visualizar** y, finalmente, **Colaborar y organizar**. Este trabajo es el resultado de una minuciosa búsqueda y un detallado análisis a cargo de un grupo de estudiantes –de diferentes procedencias y perfiles– que durante meses han escudriñado la Red en busca de los recursos, las plataformas y los instrumentos que podrían integrar un hipotético (y siempre inacabado) directorio para comunicadores digitales. En ese viaje, toparon –y topamos– con interrogantes y dudas. Se trató de inquietudes que tenían que ver con la pertinencia de unas u otras herramientas, y también con la dificultad de ubicarlas en un único apartado de los cinco que posee la obra. El resultado final es este listado de recursos repleto de consejos, pautas y referencias para nunca dejar de indagar y plantearse nuevos desafíos.

Libro digital, manual, guía, directorio... Este documento tiene un poco de todo ello. Pero, especialmente, responde a la voluntad de un ilusionante y comprometido “laboratorio de ideas” que trabaja en el impulso y desarrollo de investigaciones, seminarios, publicaciones y una amalgama de iniciativas con el objetivo de seguir reflexionando sobre la comunicación desde la variedad de perfiles –que siempre suman– y la riqueza de las miradas –que no

se limitan a lo técnico o instrumental—. Como diría Borges: *«No estoy seguro de que yo exista, en realidad. Soy todos los autores que he leído, toda la gente que he conocido, todas las mujeres que he amado. Todas las ciudades que he visitado, todos mis antepasados»*.

La meta es, justamente, esta: continuar conformando un mapa en un escenario complejo —líquido, infoxicado, de postverdades y postmentiras— y, a la vez, repleto de oportunidades, recursos y desafíos. Es, ante todo, un viaje —académico, profesional, divulgativo— largo y sacrificado, pero también reconfortante y estimulante. El ingrediente imprescindible para esta singular aventura lo tenemos y en torno a él trabajamos cada día: **Las preguntas**. Y, por suerte, nos quedan muchas.

Bienvenid@s a este viaje coral por un mundo digital —“exista” o no— y por la voluntad de aprender a contarlo.

Santiago Tejedor

Director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
Bellaterra, Barcelona, Enero de 2019.



Firmas invitadas

Firmas invitadas

Título	Autor	Pág.
Tecnología y comunicación: Emplazamientos/ Desplazamientos	Manuel Ángel Vázquez Medel	7
El docente: las herramientas interiores	Salvador Ottobre	11
Aplicación de recursos técnicos en la enseñanza presencial	Federico Fernández Diez	15
Comunicación y tecnología en los trópicos	Jorge da Cunha Lima	19
Olvidar para poder organizar el mundo	José María Perceval	25
El periodismo ciudadano: ¿Amenaza u oportunidad para el periodismo?	Laura Cervi	31
Soy de letras, pero leo códigos: aprendo nuevos lenguajes	Santiago Giraldo-Luque	37
Medios móviles y nuevos lenguajes fílmicos en el aula	Fernanda Tusa Jumbo	42
La lectura y la escritura en la sociedad digital a través de los nuevos estudios de literacidad	Antonio Acedo	47
Narrativas transmedia para mejorar la calidad de la comunicación	Ana Bélgica Güichardo Bretón	53
Comunicación más allá de la tecnología: retos y tareas	Gabriel Jaraba	57
El transmedia periodístico	Ainara Larrondo Ureta	63
El reto convergente de los medios universitarios	José Augusto Ventín Sánchez	69
La aportación del big data para defender y promover los derechos humanos	Ricardo Carniel Bugs	76
Tecnología: convergencia entre trabajo colaborativo y educación	Gustavo Contreras	81
Visualizar, explorar y analizar datos (por este orden)	Oscar Coromina	85
El telediario de la hipertelevisión	Fabiana Piccinin	89
¿Cuestión de etiquetas?	Elvira Lora	95
Periodismo; ¿Para qué sirve lo que hacemos?	Aldo Enrique Romero Z.	99
Herramientas para la convergencia	Albert Montagut	103
Más allá de la verificación de noticias	Cristina Pulido	107
¿Esclavos de Internet?	Fernando Esquivel Lozano	112
El lado humano de la tecnología en la empresa	Marisol Tello Rodríguez y Carlos Gaspar Pérez Vázquez	115
De las técnicas informativas a los ciudadanos informados	Juan Fernando Muñoz Uribe	118
Gutenberg 2.0: desde la imprenta a la inteligencia artificial	Juan Francisco Jiménez Jacinto	126
Microformatos informativos en la economía de la atención	Paulo Cepeda Sánchez	129
Periodismo digital hiperlocal: Caso del Diario de Riobamba	Danilo Villarroel	135
Buscadores de historias	Santiago Tejedor	139

Tecnología y comunicación: Emplazamientos/ Desplazamientos

Manuel Ángel Vázquez Medel

«El gran mediodía es la hora en que el hombre se encuentra a mitad de su camino entre el animal y el superhombre y celebra su camino hacia el atardecer como su más alta esperanza: pues es el camino hacia una nueva mañana»

Friedrich Nietzsche

El ser humano tiene como principio rector mantener la homeostasis en su relación con el entorno, para seguir vivo y transmitir la vida. Como animal social necesita también la *homeostasis*, el equilibrio, en el mundo de la *polis*, de la vida compartida. La palabra y la complejidad de sus interacciones comunicativas le han permitido, a través de la educación, acumular, transmitir y ampliar sus conocimientos para intervenir en la naturaleza, gracias a complejas técnicas. Ahora afrontamos el mayor cambio desde que surgiera el *homo sapiens sapiens*. En este proceso, dominado por los dispositivos tecnológicos y la hipercomunicación acelerada, es más importante que nunca la educación en sus múltiples dimensiones, para ayudar —desde el pensamiento crítico y creativo— a la busca del *sentido*. De ella dependerá la posibilidad de encaminarnos, sin miedos distópicos, hacia el ser-humano-que-se-supera y eleva lo humano a una nueva dimensión (que es hacia lo que apunta el *Übermensch* nietzscheano).

Un tercer entorno creado por nuevas dinámicas tecnológicas y comunicacionales

Según J. Echeverría (1999) comenzamos a vivir ya, gracias a las revoluciones tecnológicas de la información y la comunicación, en un “tercer entorno” que se caracteriza por ser un espacio social y tecnológico-maquínico, desconocido, en gran medida, y distinto tanto de la naturaleza (*physis*), que constituye el primer entorno, como de la ciudad (*polis*, ámbito de la vida social y de la cultura), identificada con el segundo entorno. A diferencia de los anteriores, la topografía de este nuevo entorno es reticular, virtual, inestable, heterogénea, transnacional y global. Añadimos nosotros que reinterpreta los entornos anteriores y conduce la realidad humana hacia un proceso de transhumanización (A. Diéguez, 2017; L. Ferry, 2017), en convergencia con la revolución biológica y genética. Y —confiemos en ello— también con otras imprescindibles revoluciones (en el sentido de cambios radicales) de la ética y la educación.

El nuevo paradigma comunicacional

Cuando hablamos de la importancia de la comunicación no nos referimos en exclusiva a la comunicación humana. Comunicar, poner en común, interrelacionarse e interactuar es la dinámica básica de un universo en el que la unidad se transforma en pluralidad, y en el que todo se relaciona con todo. Por ello, no se trata solo de que en nuestros días las sofisticadas formas de comunicación humana hayan alcanzado cotas inimaginables hace tan solo unas décadas, sino de que nuestra comprensión de la categoría “comunicación” ha cambiado. Interactúan y se comunican las partículas subatómicas para constituir átomos; los átomos para formar moléculas; las moléculas para dar lugar a realidades más complejas, ya que el principio de complejificación creciente preside la dinámica misma de un universo regido por el principio de *entropía*. Las nuevas y complejas formas de comunicación en

el siglo XXI han transformado nuestra percepción del espacio, del tiempo, del cuerpo, de la conciencia y de las culturas (B.Ch. Han, 2018).

“Pánta réi”: todo fluye

Frente a la ilusión de la estabilidad o el inmovilismo, el grado más alto de equilibrio que la materia de la que estamos hechos (y que constituye nuestro primer entorno natural) puede alcanzar es siempre un equilibrio inestable (principio de *homeostasis*), que rige nuestra realidad desde sus dimensiones microcósmicas, celulares, hasta los más complejos equilibrios del sistema cuerpo-cerebro, que configura la mente humana, e incluso, aún fallidamente, los más complejos sistemas sociales (Damasio, 2018). Todo corre, todo discurre, todo fluye e influye. Y en esas redes de in-fluencias nos constituimos como sujetos dinámicos y cambiantes, tanto a nivel individual, como a nivel social.

Educación para el cambio, el autoconocimiento y la alteridad

Uno de los aspectos fundamentales para una educación del futuro es la aceptación de esta realidad, asumir la integridad en los procesos educativos y dotar de herramientas a los educandos para afrontar estas dinámicas de cambio y transformación, a partir de un proceso que comienza siempre en nosotros mismos (introspección, autoconocimiento, autoaceptación, autofilia —amor a sí mismos—, capacidad crítica y creativa para el cambio y para asumir la construcción de proyectos personales y colectivos). Pero este proceso no es radicalmente humano sin el principio de alteridad, de otredad, de apertura al otro, empatía y capacidad de colaboración y compasión (*sympatheia*, simpatía).

Emplazamientos/ Desplazamientos

En cada instante, los seres humanos estamos *emplazados* en plaza (espacio), plazo (tiempo) y mundo de conciencia (ese complejo sistema cuyos misterios apenas alcanza a intuir la neurociencia) (M.A. Vázquez-Medel, 2003). Pero no se trata de un emplazamiento estático. No puede serlo, porque todo constantemente fluye e influye. Nos transforma más o menos profundamente a cada instante. Afortunadamente para nosotros no podemos percibir las magnitudes del cambio: tan solo en el segundo que tardamos en leer esta frase, estamos físicamente a 29,8 kilómetros de distancia en relación con el instante anterior, en el proceso de traslación de nuestra Matria Tierra alrededor del sol. Por ello, la condición de los seres humanos es, hoy más que nunca, la de *homo viator*: el ser que viaja, que camina, que se desplaza (en el espacio, en el tiempo, en la dinámica de su conciencia). Y, en ese viaje para el que no tenemos mapas previos (aunque sí la ejemplaridad de otros seres humanos), la única brújula posible es la que nos proporciona una educación que ha de ser entendida, más que nunca, desde su dinamismo, su capacidad de formar seres humanos íntegros, su potencialidad para proporcionar nuevas herramientas para resolver operativamente los nuevos retos.

Conclusiones

El tema que hemos propuesto es, en sentido orteguiano, “el tema de nuestro tiempo”, y por ello se resiste a consideraciones inmediatas o simplistas. Con todo, queremos poner el acento, para recapitular y concluir, en tres dimensiones que nos parecen fundamentales:

1. Tecnología y comunicación nos llevan a un horizonte de transhumanización.

En este proceso complejo, en convergencia con los avances de la genética, la biología, la inteligencia artificial y las neurociencias, es fundamental hacer nuevos diagnósticos y nuevas propuestas de acción, para afrontar, sin incurrir en extremos apocalípticos o integrados, los retos de la hora presente. La educación adquiere un papel central.

2. Educar, con plena competencia mediática, para los nuevos emplazamientos y desplazamientos.

Educar seres humanos para que puedan vivir con plenitud en el tercer entorno requiere más que nunca el uso de nuestra *téchne* fundamental, la palabra, para que, desde una pedagogía de la pregunta (P. Freire), puedan buscar por sí mismos respuestas a sus dinámicos y cambiantes emplazamientos, en relación con el primer entorno (ecosofía para la naturaleza, *physis*), con el entorno social (*polis*) y con el nuevo entorno tecnológico y maquínico, para el que resulta fundamental la alfabetización mediática y la orientación hacia un uso responsable y no adictivo del nuevo entorno (*telépolis*).

3. Una nueva antropología: voluntad de vida, voluntad de amor, voluntad de sentido.

Todo este proceso de cambios (profundos desplazamientos) se puede comprender adecuadamente desde una nueva antropología en la que el ser humano deje de autocomprenderse como cumbre o cima de nada y se vea como parte de un proceso cósmico en el que la materia (somos materia) evolucionó hasta dar lugar a formas de vida básicas y elementales (que siguen estando en nosotros y nos constituyen), para transformarse con el tiempo en complejas realidades animales (somos animales), que en un momento determinado adquirieron autoconciencia (el segundo *sapiens*: saber que sabemos, saber que sentimos, dimensión metacognitiva y metaemocional) para establecer una relación con el entorno desconocida antes en este rincón del universo. Todo ello hace que nos constituyamos en una triple orientación y búsqueda, un triple *conatus*, en sentido *leibnitziano*, una triple voluntad (*Wille*): de **vida**, desde el fundamento de nuestro cerebro de reptiles; de **amor** (más allá de la búsqueda del placer y la evitación del dolor) y, finalmente, de **sentido**, tanto individual como colectivo. Para todo ello, la educación formal y planificada (junto a las otras educaciones informales) tiene una importancia mayor que nunca, pues no se trata ahora solo de transferir contenidos, competencias y capacidades operativas, sino de educar para una vida que va a ser más compleja de lo que nunca ha sido.

Bibliografía

- Agamben, G. (2015). ¿Qué es un dispositivo? Barcelona, Anagrama.
- Damasio, A. (2018). El extraño orden de las cosas. La vida, los sentimientos y la creación de las culturas. Barcelona, Destino.
- Diéguez, A. (2017). Transhumanismo. La búsqueda tecnológica del mejoramiento humano. Barcelona, Herder.
- Echeverría, J. (1999). Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno. Barcelona, Destino.
- Ferry, L. (2017). La revolución transhumanista. Madrid, Alianza.
- Han, B. Ch. (2018). Hiper-culturalidad. Barcelona, Herder.
- Harari, Y.N. (2015). Sapiens. De animales a dioses. Una breve historia de la humanidad. Barcelona, Debate.
- Lledó, E. (2018). Sobre la educación. La necesidad de la Literatura y la vigencia de la Filosofía. Madrid, Taurus.
- Pérez Tornero, J.M.; Varis, T. (2012). Alfabetización mediática y nuevo humanismo. Barcelona, UOC.
- Vázquez Medel, M.A. (2003) (Dir.). Teoría del Emplazamiento. Implicaciones y Aplicaciones. Sevilla, Alfar.
- Vázquez Medel, M.A. (2009): La Universidad del siglo XXI en la sociedad de la comunicación y del conocimiento. Sevilla, Editorial Universidad de Sevilla.

Un invento...



La palabra

De todas las prótesis o extensiones tecnológicas del ser humano, ninguna ha tenido más radical incidencia en su vida que la palabra. La palabra, *ars / téchne*, permite llegar al cerebro de otros seres humanos, modificar su mente, sus pensamientos y sentimientos, orientar su acción. Y es la base y el fundamento de todas las demás creaciones científicas y técnicas.

Una película...



El árbol de la vida

“Estados Unidos, años 50. Jack (Hunter McCracken) es un niño que vive con sus hermanos y sus padres. Mientras que su madre (Jessica Chastain) encarna el amor y la ternura, su padre (Brad Pitt) representa la severidad, pues la cree necesaria para enseñarle al niño a enfrentarse a un mundo hostil. Ese proceso de formación se extiende desde la niñez hasta la edad adulta. Es entonces cuando Jack (Sean Penn) evoca los momentos trascendentes de su infancia y trata de comprender qué influencia tuvieron sobre él y hasta qué punto determinaron su vida”. Un film que nos permite apreciarnos como una parte dinámica del cosmos.



Manuel Ángel Vázquez Medel

Es catedrático de la Universidad de Sevilla en las Facultades de Filología y Comunicación, de la que ha sido fundador. Director del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación, ha impulsado la elaboración de la Teoría del Emplazamiento/ Desplazamiento (TE/D), desde la consiliencia o vocación por la unidad del conocimiento y el pensamiento crítico y complejo, con el propósito de comprender la realidad humana (individual y social) en este momento crucial de transhumanización. Por ello recibió el I Premio Intercampus de Investigación en la Red de Fundación Telefónica. Participó en la creación de las Asociaciones Española y Andaluza de Semiótica, de la que fue presidente (en la actualidad, Presidente de Honor). Ha recibido diversos reconocimientos, como la Medalla de Oro de la Asociación de la Prensa de Málaga, la Medalla de la Universidad de Huelva, Socio de Honor del Grupo Comunicar y las máximas distinciones de las Fundaciones Juan Ramón Jiménez y Francisco Ayala. Ha sido padrino en las investiduras de Francisco Ayala y Umberto Eco como Doctores Honoris Causa en Comunicación por la Universidad de Sevilla y autor de la *Laudatio* de Emilio Lledó con ocasión de su reconocimiento con el Premio Erasmo de Rotterdam. Ha publicado una treintena de libros (individuales o como editor) y más de cien artículos en publicaciones especializadas. Ha sido el primer presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía.

amedel@us.es



El docente: las herramientas interiores

Salvador Ottobre

«La duda es uno de los nombres de la inteligencia»

Jorge Luis Borges

Mucho se ha escrito en torno a la relación entre docente y alumno. Y mucho sobre la necesidad de adaptar las estrategias a cada una de las circunstancias. El docente debe echar mano no sólo a su caudal de conocimientos sino a su capacidad de evaluar cada situación para obrar en consecuencia. Es importante conocer los mecanismos de su cerebro para saber cuáles son las condiciones que motivan sus acciones. Para realizar con éxito esta tarea debe ser libre para mirar. No es nuestro deseo describir aspectos psíquicos o pedagógicos, sino simplemente esbozar un acercamiento al paisaje que encontramos cuando miramos con libertad.

Libertad para mirar

No hay nada más difícil que ser libre de uno mismo. Venimos arrastrando desde siempre las condiciones que nos fueron formando y así somos. La pregunta es cuántas veces yo me cuestioné si todo eso influye o no en mi clase o cuánto me condiciona. Nadie duda sobre los aspectos que marcan nuestra conducta y que tienen que ver con la emoción. El educador, dice Joan Ferrés, se ha de mover en la frontera emocional.

Emociones y pensamientos

Dice Stanislas Dehaene: “No hay diferencias entre emoción y cognición” ¿Todos los pensamientos están ligados a las emociones? ¿Se puede conocer algo o alguien sin que ese objeto o sujeto nos produzca una reacción emotiva? Queda claro que casi siempre es un proceso espontáneo que no nos pide permiso. ¿Mis pensamientos generan las emociones o es al revés? Los dos caminos son posibles. Intentemos un ejercicio.

La difícil tarea de comprenderse

Imagino mi clase, mis alumnos. Repaso con mi pensamiento las caras de algunos de ellos. Quiero ver con toda libertad qué siento, qué pienso. Me doy cuenta de que no son sólo alumnos. Son personas muy complejas, como yo, que probablemente necesiten ayuda, como yo. Walter Temporelli escribió un excelente artículo sobre “la mirada del docente” y destaca la enorme cantidad de mensajes míos y de ellos.

La motivación

En el centro de mis objetivos frente a una clase está la motivación. Pero ¿cómo motivarlos si no los conozco? Necesito saber más cómo son ellos. Cuando están motivados “se ponen las pilas”. Aunque seguramente hay alguna mirada perdida que se pregunta “para qué” todos los contenidos de una clase y otra mente que descansa en el terreno estéril del aburrimiento. Yo debo hacer todo lo posible para conectarme con ellos, interesarlos.

¿Desde dónde conectarme?

¿Estuvo mi mente suficientemente abierta como para recibir toda la información que necesito? Una vez que compruebo que realmente es así y que pude eliminar todos los condicionamientos deformantes, sé que puedo escuchar y ver. Es curioso. Casi todos mis pensamientos frente a una clase tienen que ver con los contenidos. Y los contenidos no son lo más importante. Esta afirmación, seguramente, generará discusiones. Bienvenidas sean. Los contenidos en una clase son solamente excusas para tender un puente entre todas las áreas de la educación. Pero son el instrumento de mis objetivos. Por eso necesito saber cuáles son los condicionamientos de mi punto de vista. De ahí que busque en mi cerebro esas “herramientas interiores”. Necesito conocerlas para saber cuánto hay en mis estrategias de objetivos concretos y cuánto de invención.

La vocación de ser pontífice

Después de este subtítulo, más de uno se imaginará en el sillón de San Pedro... No es esa la idea. El “Pontífice” es el que tiende puentes, tarea fundamental del docente. Un puente se tiende entre dos extremos que deben ser absolutamente firmes como para cumplir con su misión. ¿Por qué cruzar el puente? Porque en el otro lado hay un objetivo que debo cumplir. Para hacerlo debo tener en cuenta varios aspectos.

1. Que aquellos que van a recibir el conocimiento y que están al final del puente no solo estén motivados, sino además colaboren en la adaptación del tema a su propia mirada.
2. Que ellos mismos sepan que el desacuerdo no es una manifestación de la rebeldía sino la búsqueda de matices que nos ayudan a comprender mejor.
3. Que puedan investigar también ellos en su propia mente si son verdaderamente libres para pensar.
4. Que puedan discernir sobre cuáles son los motivos que los llevan a sus conclusiones.
5. Que sean libres del temor. Hoy la enseñanza está amenazada en muchas partes del mundo por verdaderas armas de guerra o de disuasión, como las notas.

El temor a las contradicciones

Alguien me dijo una vez: “El mundo no es blanco o negro. Es gris y a lunares”. Vivimos en un sistema que no nos permite discernir. Los periódicos nos muestran un paisaje donde, como dice *Cambalache*, un antiguo tango de nuestro Río de la Plata: “Es lo mismo un burro que un gran profesor”. Para evitar el temor debe dejarse claro que las contradicciones son bienvenidas cuando surgen como evidencia de la realidad. Y sirven para mostrarnos extremos entre los cuales, seguramente, habita la verdad.

La predisposición para el humor

En todos los libros que hemos escrito sobre educación, y en especial aquellos destinados a los docentes, el humor es un elemento fundamental. Es la forma de alcanzar la orilla del conocimiento con placer.

Es el momento de pensar este apunte y discernir aquello que me es útil y lo que no preciso. Debe tenerse en cuenta que son sólo algunas palabras del enorme universo que significa el tema. Pienso en mis experiencias como docente. Y me doy cuenta de que era muy frecuente en mis clases que apareciera un personaje encarnado por un actor o un juego colectivo para motivar a mis alumnos. Si miro mi mente en ese momento, me doy cuenta que era absolutamente libre y también me divertía. Puedo activar mi mente. ¿Pero puedo activar las de mis alumnos? Para eso necesito sacarlos del lugar en el que están. No se trata de llevarlos a una clase en un parque, aunque no lo descarto. Sacarlos es descolocarlos. Muchos pensarán que algunas estrategias son imposibles y hasta insólitas. El cerebro de mis alumnos está preparado (se supone) para recibir una clase. Sobre todo en el ámbito terciario o

universitario. Pero no voy a darles una clase “normal”. Generar desafíos es una buena manera de presentarse. Por suerte se me ocurren infinidad de formas posibles de presentarme, porque mi mente es libre. No me importan en absoluto los ritos tan caros a los ámbitos de estudios superiores. Una vez, en la Universidad de los Andes (Santiago de Chile), en un curso para ejecutivos, mientras leían mi aburrido CV tomé el cesto de papeles que estaba en el aula y lo abracé. Luego con el cesto en las manos le pedí a cada alumno que arrojara allí su propia imagen. Yo hice lo mismo. Se sorprendieron y creo que no les gustó demasiado. Los ejecutivos “viven” frecuentemente de su propia imagen. Su mente no es libre. Hoy en día las empresas valoran mucho más una mente no condicionada por sus posibilidades creativas que una mente fiel a los reflejos del mundo empresarial.

Frecuentemente le pido a los docentes que hagan cursos de actores. Mi objetivo es lograr que se liberen de los reflejos que los paralizan. Una vez, en la Universidad Austral, recreamos un taller del renacimiento y luego les entregué los diarios de ese día para que construyeran en ese taller un objeto que sirviera para una noticia de hoy. Fue una experiencia insólita, pero generadora de grandes desafíos.

No hay ideas o estrategias que surjan en el desierto del pensamiento. Las ideas nacen cuando mi mente es libre. Y cuando pongo toda mi fuerza en comprender profundamente el sentimiento de esa libertad.

Un invento...



El cable submarino

Uno de los logros más importantes de todos los tiempos es el cable submarino que le da sustento a Internet. Y creo que su mayor virtud es no sólo la amplitud que abarca, sino la posibilidad de la casi simultaneidad de comunicaciones.

“Aunque parezca que hoy vivimos en una era inalámbrica, los responsables de que tengas Internet en casa siguen siendo más de 1.000 millones de metros de cable submarino que diferentes empresas llevan instalando desde 1866 para transportar datos entre continentes. Sí, la comunicación vía satélite parece de lo más moderna, pero desde la irrupción de la fibra óptica los cables han empezado a ganarle el partido”.



Una película...



El club de los poetas muertos

Robin Williams interpreta a un profesor de literatura que consigue cambiar la vida de sus alumnos a través de la poesía. Lo primero que hace es pedirles que se paren sobre sus pupitres (algo insólito para su tiempo) y expliquen cómo es su mirada desde allá arriba y que diferencias hay con una mirada desde el piso.

Salvador Ottobre

Licenciado en Comunicación y Educación (Universidad CAECE, Buenos Aires). Autor de varios libros sobre educación y nuevas tecnologías: entre ellos *Profe, no tengamos recreo* en colaboración con Walter Temporelli. Editorial La Crujía Buenos Aires 2010. Exasesor de Intel para América Latina. Ex titular en la Universidad Austral (Nuevas Tecnologías). Docente invitado en la Universidad Autónoma de Barcelona. Autor de más de 1000 horas de televisión, en su mayoría programas educativos.

salvador.ottobre@gmail.com



Ni apocalípticos ni integrados. De los MAV a las TIC

Aplicación de recursos técnicos en la enseñanza presencial

Federico Fernández Díez

«Mientras los apocalípticos sobreviven elaborando teorías sobre la decadencia, los integrados raramente teorizan, sino que prefieren actuar, producir, emitir cotidianamente sus mensajes a todos los niveles. El Apocalipsis es una obsesión del “dissenter”, la integración es la realidad concreta de aquellos que no disienten»

Umberto Eco
(1973)

Es innegable que los medios audiovisuales, y posteriormente las nuevas tecnologías, han logrado suplir con éxito muchas de las funciones del docente, llegando incluso a ponerse en duda su valor de magisterio, relegándole a funciones de servidor de las tecnologías a las que se considera portadoras de toda la información. A este respecto, ya Skinner advertía sobre la insustituible función del profesor presencial: *“Hay en la enseñanza otra función a la que tales recursos o ayudas no contribuyen nada o muy poco. Donde mejor se percibe esa función es en el fecundante intercambio que se da entre maestro y discípulo en las clases poco numerosas o en el régimen de tutoría o clase particular. Este intercambio ha sido sacrificado ya en gran parte por la enseñanza moderna para ver de instruir a gran número de estudiantes, y existe el peligro de que se llegue a eliminarlo del todo si se generaliza el uso de aparatos contruidos simplemente con el fin de presentar materiales por aprender. El estudiante se está convirtiendo cada vez más en mero receptor pasivo de instrucción”* (Skinner, 1970). Defendemos que el profesor presencial debe ser el principal agente de la actividad del alumno, con o sin ayudas tecnológicas, a través del intercambio “fecundante” entre él y sus alumnos.

No es oro, todo lo que reluce

Los enormes intereses, económicos y de poder, asociados al control de las tecnologías y, por ende, al subsiguiente control de los usuarios, que se pretende masivos e integrados (adeptos y adictos), han condicionado de tal forma el uso de los medios que día a día acaparan y sustituyen todo tipo de prácticas que en muchos casos se realizaban eficazmente sin necesidad de ellos, hasta el punto de conseguir que se hable sin crítica de la llamada “brecha tecnológica” preconizando la inmersión de esas sociedades e individuos atrapados en el oscuro mundo pre-tecnológico, para facilitarles el acceso a la “sociedad del conocimiento”.

Aún a riesgo de parecer apocalíptico, afirmo que el conocimiento solo está asegurado a quienes detentan el control de los sistemas tecnológicos, que tienen el acceso al conocimiento del conjunto de los usuarios, de todos y cada uno de ellos, de los actos de su vida, de sus pensamientos, de sus deseos, de sus relaciones, e incluso de la localización física del equipo móvil u ordenador.

Tanta es la presión, que las personas mayores que no han logrado adaptarse a la reconversión tecnológica en sus prácticas usuales, se ven incapacitados y convertidos en dependientes inútiles a la hora de realizar cualquier gestión que antes solo requería rellenar un papel, normalmente asistidos por un amable funcionario, firmarlo y entregarlo personalmente.

La enseñanza presencial y la tecnología educativa

La enseñanza presencial y directiva —partiendo de objetivos de aprendizaje preestablecidos, a conseguir por los alumnos como efecto de la acción didáctica del docente y las actividades programadas—, es, ha sido y seguirá siendo la fórmula de comunicación educativa más completa.

Dentro de ella, cabe el método socrático de interpelación al alumno, como también cabe la enseñanza de la Academia de Platón que atesoraba una buena colección de libros que su alumno aventajado, Aristóteles, leía con avidez. En el año 335 a. C. Aristóteles funda su propia escuela en Atenas, el Liceo. Y fue en el año 343 a. C. cuando Filipo II confió la educación de su vástago de trece años al filósofo más grande de la época, Aristóteles, que se haría cargo de su educación durante tres años. Los resultados de su magisterio no son puestos en duda a pesar de no contar con tecnología alguna para la enseñanza.

La primera acepción de tecnología educativa se debe a Skinner (1954), quien en su obra *La ciencia del aprendizaje y el arte de la enseñanza*, va construyendo las bases de la programación de la enseñanza: “El análisis experimental del comportamiento ha producido, si no un arte, por lo menos una tecnología de la enseñanza por la que es posible deducir programas, planes y métodos de enseñanza” (Skinner, 1979)

Tecnología Educativa centrada en los MAV

La aparición del vídeo y los inicios de la informática hicieron pensar en una posible revolución de la tecnología educativa, hasta entonces más centrada en su dimensión de planificación educativa que en la atención prioritaria al uso de las nuevas tecnologías en la enseñanza.

De 1982 a 1992 fui responsable del centro de audiovisuales del ICE de la UPC, que pasó a denominarse Centro de Vídeo, dada la importancia que de inmediato adquirió este medio, y que desarrollaba sus funciones en paralelo con el centro de informática educativa. En esos años de eclosión de los MAV (medios audiovisuales), se realizaron cuantiosas inversiones en equipamientos, que quedaban obsoletos en apenas dos años, y eran sustituidos por los nuevos, habiendo de formarse cada vez en su modo de empleo. Solo en nuestro centro se realizaron cursos intensivos a más de mil profesores, se editaron libros sobre vídeo didáctico y sobre producción y realización en general, creando los primeros másteres y postgrados universitarios sobre esa temática.

El PMAV (Programa de Medios Audiovisuales) de la Generalitat de Catalunya produjo, compró y distribuyó vídeos para la enseñanza, que completaba con guías didácticas y los cedía gratuitamente a los profesores que lo solicitaban. Llegó el vídeo láser interactivo, de enorme calidad visual y acústica, que permitía acceder a un menú y visionar por partes e incluso realizar simulaciones. La única limitación era el elevadísimo coste del hardware y también del software. Pero hay que decir que se produjo un enorme progreso en la calidad y adecuación del vídeo educativo, y como nunca hasta entonces se obtuvo la participación activa del profesorado.

La tabla rasa digital

La valiosa ayuda informática que permitió la presentación interactiva del vídeo fue la primera conquista de la informática que en un tiempo récord acabaría fagocitando las funciones de los medios analógicos, hasta su casi total desaparición. La llegada de Internet provocó el olvido inmediato de todo lo conseguido durante estos años imponiendo un nuevo y único camino de obligado seguimiento, que hizo ver como progreso tan sólo aquello que se alcanzase con la aplicación y uso exclusivo de las llamadas TIC, de manera que no quedase ámbito posible de comunicación que se realizara sin su control y mediación.

A principios de los 70 se decía que si un profesor medieval apareciese en una ciudad actual estaría asombrado de

los cambios, los coches, los aviones, etc. Pero si apareciera en una escuela encontraría el mundo prácticamente idéntico al de su tiempo. Hoy día, con las TIC omnipresentes, un profesor de los 70 acostumbrado a mirar a los ojos a sus alumnos incluso cuando utilizaba el retroproyector (primer medio técnico diseñado para la enseñanza), se podría encontrar con una sala de ordenadores en la cual un profesor se dirige a sus alumnos sin poder ver sus rostros, y sin saber lo que están mirando en esa caja mágica, opaca de cara al profesor y brillante ante la vista del alumno. Incluso si apareciera en un aula sin ordenadores se admiraría del Power Point, que vería como una evolución convergente del retroproyector, pero no podría entender que muchos alumnos no mirasen la pantalla ni al profesor, sino que mantuvieran la vista fija en una pantallita de luz sostenida en la palma de su mano.

En mi opinión los medios deben favorecer la comunicación entre profesor y alumno, y en ningún caso entorpecerla o impedirla. Nadie puede negar las ventajas de las TIC empleadas de manera adecuada y provechosa, sin embargo, su empleo inadecuado o fútil podría afectar negativamente al proceso de enseñanza y aprendizaje. Skinner prevenía ante la facilitación excesiva del aprendizaje de contenidos, sacrificando el aprendizaje y la adquisición de capacidades aún más importantes: "Ninguno de estos recursos le enseña al estudiante a poner atención, y, en realidad, hasta pueden ser causa todos ellos de que los alumnos se vayan incapacitando para atender lo que a sus ojos no sea interesante" (Skinner, 1970).

Aprender exige motivación, concentración, esfuerzo y trabajo, esos son objetivos fundamentales del aprendizaje más allá de la adquisición de los contenidos.

Conclusiones

La comunicación educativa presencial sigue siendo la que mejor permite cumplir la función de magisterio del profesor, empleando las tecnologías a su criterio tras valorar su utilidad metodológica en cada caso. Sin embargo, este espacio de libertad sufre enormes presiones para integrar las TIC tachando de obsoleta, desfasada e incluso inútil o perniciosa toda práctica que no se rinda al culto al objeto tecnológico digital, como facilitador mágico del acceso al saber...

Actualmente, los profesores seguimos haciendo clases expositivas, seleccionando la información más adecuada para alcanzar los objetivos de aprendizaje del alumno. Eso sí, en lugar de escribir todo en la pizarra usamos el Power Point, lanzamos algún audiovisual desde el ordenador e incluso buscamos o hacemos buscar en Internet objetos de enseñanza para mostrar y/o discutir con los alumnos.

Creemos que la imposición de una nueva práctica docente debe considerar su interés en el proceso de enseñanza y aprendizaje más allá de promover el uso de un dispositivo tecnológico. Los docentes deberíamos anteponer siempre el progreso pedagógico al progreso tecnológico, de modo que el uso de las TIC responda exclusivamente a la validez y eficacia de su aplicación como recurso didáctico en cada caso.

Incluimos unas recomendaciones y/o deseos para la enseñanza presencial en los tiempos que corren:

1. Primar la comunicación directa interpersonal y mejorarla con la utilización de los servicios TIC utilizados en presencia para consulta o presentación de informaciones.
2. Utilizar los *media* por los alumnos para la investigación, realización y presentación de trabajos, así como para la comunicación e intercambio de información entre alumnos y entre profesor y alumnos.
3. Exigencia de utilidad y facilidad de uso, cotidianidad (hábito) y estabilidad en el tiempo (eliminar la esclavitud que impone el desarrollo consumista a la moda, que convierte en obsoleta, en breve tiempo, a cualquier aplicación).
4. Que finalmente podamos hablar de enseñanza con TIC en lugar de dedicarnos, sobre todo, al estudio y enseñanza de las TIC.

Bibliografía

- Eco, U. (1973). Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Barcelona, Lumen.
- Fernández, F.; Monguet, J.M. (1986). Metodología de la producción de vídeo didáctico. Barcelona. UPC.
- McLuhan, M. (1969). La Galaxia Gutemberg. Nueva York. Penguin Publishing Group.
- Skinner, B. (1979). En: La Tecnología Educativa en España. Citado por Juan de Pablo Pons (coord.). Actas de la I Jornadas Universitarias de Tecnología Educativa. Sevilla 25 y 26 de noviembre de 1993. Sevilla: Secretariado de Publicaciones Universidad de Sevilla.
- Skinner, B. (1970). Tecnología de la Enseñanza. Barcelona. Editorial Labor.

Un invento...



El cinematógrafo

Es un invento de los hermanos Lumière, capaz de filmar y proyectar imágenes en movimiento. Fue patentado el 13 de febrero de 1895 como la primera máquina capaz de registrar y proyectar películas de cine. El cinematógrafo supuso un avance respecto al kinetoscopio de Edison, ya que la proyección permitió el visionado compartido en grupo, llegando así a convertirse en el medio de masas por excelencia.

Una película...



Men, Women and Children

Se trata de una historia que investiga el efecto de Internet sobre un grupo de estudiantes de secundaria y también sobre sus padres. Muestra cómo este invento ha cambiado la forma de relacionarse de la gente. Pornografía, blogs y redes sociales serán al mismo tiempo válvula de escape y causa de conflicto dentro de la familia.



Federico Fernández Diez

Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad de Barcelona. Se inicia como profesor de Proyectos de Ingeniería en la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) donde permanece 33 años, de los cuales 10 — entre 1982 y 1992 —, fue responsable del Centro de Vídeo del ICE de esa universidad, y posteriormente dirige el Laboratorio de Imagen Visual de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Barcelona (ETSIB). Director de la Obra Cultural de la Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) de 1998 a la actualidad, actuando como comisario - curador internacional de exposiciones de arte español por España, América Central y América del Sur. Actualmente es decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Europea del Atlántico. Experto en educación, comunicación e ingeniería de proyectos, habiendo publicado numerosos libros y artículos e impartido conferencias internacionales sobre las especialidades citadas, entre otras.

federico.fernandez@uneatlantico.es



La tecnología es una superación de la tradición

Comunicación y tecnología en los trópicos

Jorge da Cunha Lima

*«Entre las cosas hay una de la que no se arrepiente nadie en la tierra.
Esa cosa es haber sido valiente»*

Jorge Luis Borges

La comprensión de la tradición exige la adopción crítica de los nuevos paradigmas tecnológicos derivados de la digitalización y de su mayor producto, Internet, así como el presente ya exige la democratización de las redes que se multiplican. La revolución producida por Gutenberg, en el siglo XV, permitió ambas cosas. El hombre renovado del Renacimiento tuvo acceso al conocimiento clásico, hasta entonces privilegio de las bibliotecas escolásticas, inaccesibles. Ese conocimiento controlado sólo era comunicado a través del púlpito religioso. Se hizo accesible. Su uso cambió la faz del mundo.

La puerta de entrada

Las posibilidades ofrecidas por la tecnología digital, a partir de Internet, abrieron el púlpito al ciudadano común, que intercambia informaciones, expresa su propia información y puede evaluar los conocimientos ampliamente puestos a disposición por sus aplicaciones. Esto produjo importantes consecuencias que nos permiten, en la actual coyuntura, evaluar la relación de la tecnología con la comunicación, que produjo la disrupción de los medios de comunicación tradicionales. Pero la verdad es que quedaron en el camino todos los que no se percataron de la inevitabilidad de la innovación tecnológica. En Brasil esto es fácilmente perceptible.

Tenemos la impresión, justificada, de que el siglo XX fue el siglo de las guerras. Desde mi punto de vista, amparado históricamente, fue el siglo de las comunicaciones. Inicialmente el telégrafo, y posteriormente la fotocopiadora, introdujeron la instantaneidad en la transmisión de informaciones documentales. La emisión radiofónica modificó completamente la relación política de los líderes con las masas. En Brasil, el largo período dictatorial de Getúlio Vargas con las masas se sostuvo con las transmisiones radiofónicas. Del mismo modo, la música popular brasileña se convirtió en patrimonio nacional e internacional a partir de la radiodifusión.

El teléfono, en un país de enorme extensión territorial, creó la primera relación interpersonal a distancia. Un siglo después de la visita del emperador de Brasil, Pedro II, al stand de Graham Bell en la Exposición Internacional de Chicago, el 90 % de la población brasileña (200 millones de habitantes), ya disponen de un teléfono móvil.

El cine, más que un arte, es comunicación porque, al contrario que todas las otras, permitió la contemplación de obras artísticas, la película, por las masas. Así, se convirtió en el arte más difundido e importante del siglo XX y será la más difundida del siglo XXI, pues, además de sus valores intrínsecos, cuenta con nuevos y poderosos mecanismos de distribución. Las salas de exhibición y los cineclubes, que marcaron profundamente el perfil cultural de nuestra clase media, hoy, a través de Netflix y Youtube extendieron la opción cinematográfica y televisiva, permitiendo que el espectador se torne en el propio programador.

De la misma forma que la “radio hablada” —expresión muy brasileña— fue uno de los amores del pueblo brasileño,

la televisión, desde el principio, se convirtió en una pasión nacional. Fueron dos los factores más relevantes de tal prestigio: la telenovela y el telediario, entretenimiento e información. Las televisiones públicas, con menor audiencia, buscaron promover el conocimiento y la información, un conocimiento a través de la educación y la cultura. Veremos más adelante las consecuencias para el principal vehículo de comunicación de masas, que es la televisión, derivadas del surgimiento de los avances tecnológicos propiciados por la digitalización.

Lo más relevante fue el advenimiento de Internet, el dulce fruto de la digitalización. Como vices responsable de la Exposición de Sevilla de 1992, reuní a un grupo de profesores universitarios y artistas para asesorarme en el proyecto. El profesor David Zilberztjan nos presentó una novedad llamada Bitnet, un medio de comunicación a distancia hecho por ordenador. David nos mostró importantes trabajos académicos sobre exposiciones internacionales, comunicadas a la comunidad académica por la tal Bitnet. Nos informó también que esta tecnología se había originado por necesidades militares y de la Universidad, principalmente la de São Paulo. Poco tiempo después, rebautizada Internet, el medio se generalizó en el ambiente empresarial, científico, educativo e incluso en el artístico. Hoy, se ha convertido en el medio de comunicación de toda una generación de personas y servicios que ya no pueden concebir el mundo y sus actividades sin eso. Mi nieta de 12 años salva al abuelo analógico de los percances de su ignorancia digital.

En una empresa de construcción, de mi familia, recuerdo que fue necesaria la construcción de un edificio de tres pisos, en los años 60, para instalar un enorme ordenador. Hoy, como todo el mundo sabe, el teléfono móvil de mi nieta contiene más tecnología que aquel inmenso ordenador. Estos aparatos ya han cambiado nuestra vida y la vida de las instituciones. Todas.

Sin embargo, las transformaciones tecnológicas evolucionan cada día, deslumbrándonos a la vez que perturbándonos. En los sectores ajenos a la comunicación, las transformaciones son de igual o mayor relevancia. El sistema bancario brasileño se ha vuelto el más eficiente del mundo en la oferta de servicios, que posibilitan mayor rentabilidad para los bancos que la de su finalidad específica: ofrecer crédito. En el plano industrial, ya beneficiado por la mejor productividad después de la adopción de aparatos digitales, el hecho más relevante es la robotización. Esta robotización ya ha acarreado, todavía en una pequeña parte de las empresas, el despido de casi el 30 % de los trabajadores, en plena crisis económica, en un momento en que el país tiene 13 millones de desempleados.

Impresionante es el hecho de que gigantes industriales no divisaron que no sobrevivirían sin la adopción de la nueva tecnología. Kodak, Xerox y la propia IBM perdieron el tranvía al despreciar la digitalización, la dimensión y la velocidad del *hard* y del tiempo. Otras grandes empresas no aprovecharon la lección de los pequeños ni la percepción de las *start-up*.

La gran industria de la comunicación en Brasil y América Latina siempre estuvo atenta al problema, también porque México, Argentina y Brasil poseen emisoras de televisiones públicas y privadas que se sitúan entre las más importantes del mundo. Sin embargo, el modelo de negocio de la comunicación se ha vuelto obsoleto debido a la naturaleza de las transformaciones exigidas tanto en el entendimiento estratégico como en las transformaciones materiales y humanas necesarias. Nos hemos vuelto todos huérfanos, debido a la velocidad con que la tecnología cierra el ciclo de la tradición.

Las disrupciones

Disrupción (en portugués, *disruptura*) es una expresión nueva utilizada para expresar los efectos de una acción fulminante sobre un medio protegido por aislantes históricos. Es una derivación de la expresión "disruptivo", adjetivo encontrado en todos los diccionarios de lengua portuguesa, que significa: "*descarga eletricamente causada por excesso de tensão, que destrói localmente o caráter isolante de um meio*". En la lengua francesa, encontramos, en el Petit Larousse, edición de 2002, la expresión *disruption*, "*n.f. Claquage électrique, destruction de caractère*

isolante dún millieu”.

La economía de la comunicación y de la política vive sobre los efectos de constantes transformaciones en el ambiente tropical. En muchos casos sabemos adaptarnos a las innovaciones, pero la tempestad digital cayó sobre la comunicación en nuestros países con una rapidez y una intensidad desconocidas. La importancia política, cultural y económica de la televisión y de los demás medios de comunicación, periódicos y revistas, generalmente de propiedades familiares, siempre fueron protegidos por un yelmo de aislamiento que hizo de los medios una especie de poder paralelo, económico e institucionalmente inviolables.

Algunos datos recientemente divulgados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), sobre algunos factores de la comunicación en Brasil, son interesantes para observar la velocidad con que una población, incluso la población pobre, frecuenta el universo de la comunicación:

- ✓ El 93 % de una población de más de 200 millones de habitantes tienen teléfono móvil.
- ✓ 116 millones de personas acceden a Internet (70 % de las casas).
- ✓ 90 % intercambian mensajes habituales por Internet.
- ✓ El 63 % de los internautas accede al e-mail.
- ✓ 130 millones de personas son usuarias de Facebook.
- ✓ Twitter: sus contenidos disminuyen la necesidad de lectura de periódicos y revistas, sólo quedando por detrás de Facebook.
- ✓ WhatsApp: amenaza a los operadores de voz. El 64 % de los usuarios utilizan llamadas de voz por la app.

El periodismo practicado por los medios de comunicación logra, por el carácter históricamente libre de la prensa, superar algunas veces la voluntad editorial del propietario, pero institucionalmente los medios de comunicación viven el privilegio del blindaje antes mencionado. La dramaturgia y el fútbol, vicios nacionales, mantienen una audiencia cautiva que proporciona ingresos incalculables de publicidad. Los dueños de esas televisiones están entre los hombres más ricos de Brasil y México. Las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación destruyeron ese confort, por el exceso de tensión que les desequilibra. La tecnología cambió, el negocio cambió y la audiencia encontró sus propios caminos.

Todavía siendo presidente logré percibir la dificultad de actualización de los cuadros de funcionarios, que vivieron y se especializaron en el ambiente analógico. Analógicamente, conocían, improvisaban y resolvían. El ambiente analógico es experimental. Cuando proporcionamos una amplia oportunidad de alfabetización digital, en convenio con universidades reconocidas, los funcionarios se negaron a participar. No aceptaron volver a ser niños. Esto causó la primera disrupción producida por la tecnología. La ocupación de todo el espectro televisivo por los efectos de los nuevos paradigmas tecnológicos ya está cambiando Brasil.

La digitalización de la producción y emisión de contenidos, la presencia de Internet en toda la estructura de la televisión, y la red social de ella derivada, dieron inicio a una nueva era, no sólo de transformación en la producción y en la emisión, sino también por el surgimiento de nuevos protagonistas que se comieron el protagonismo de la pantalla.

Las aplicaciones inauguraron un ciclo sin retorno de la interactividad, para vehículos de mano única. Nuevas generaciones de espectadores fueron alfabetizándose digitalmente, con una velocidad mayor que la alfabetización lingüística. Cualquier ciudadano se ha convertido en un emisor de contenidos. En una población de gran creatividad, todo el mundo se tornó programador, tanto para disfrutar como para producir. Nuestros trabajadores cambiaron completamente de actitud frente a la fatal sentencia: innovación o muerte. La emisora también.

Televisión pública y televisión comercial: diferentes dificultades

TV Cultura es una televisión en abierto con alcance nacional a partir de la retransmisión de su programación por todas las emisoras públicas regionales del país, un total de 23. Buscamos transmitir una programación que atraiga a este inmenso público, con la finalidad de proporcionarle una formación crítica para el ejercicio de la ciudadanía. Hasta muy recientemente, nuestros trabajadores permanecieron completamente analógicos. Esa fue mi primera percepción de las rupturas que vendrían a continuación frente a los nuevos paradigmas tecnológicos. Pero las dificultades vendrían enseguida. Teníamos poco tiempo y pocos recursos para las transformaciones. Digitalización, Internet y red social ocuparon el espacio de la comunicación, en nuestras cabezas y en nuestras emisoras.

La sustitución del modelo de negocio creado en Brasil por la televisión comercial, paradójicamente, será mucho más fácil para la televisión pública brasileña. Nuestra misión es producir contenido para formar al público. Nuestro concepto de sostenibilidad no se basa en el entretenimiento, ni en la audiencia, como en las emisoras comerciales. Sobrevivimos a partir de la contribución financiera de la sociedad, de fondos públicos, definidos por ley, de la publicidad de carácter institucional, de la venta de productos y subproductos, y de la contribución espontánea de los ciudadanos y empresas. La publicidad controlada tiene un papel pequeño en el conjunto del presupuesto.

Necesitamos audiencia, pero perseguimos la conquista de un universo de la audiencia y no de la audiencia universal, característica de las televisiones comerciales. Mientras que sus programaciones buscan llegar a todos, todo el tiempo, y al mismo tiempo, la televisión pública selecciona públicos para cada contenido. Cuando los conquistamos, tenemos una audiencia enorme en ese universo.

Nuestro contenido se basa en un trípode al que somos fieles: periodismo, cultura y programación infantil educativa. La afirmación democrática y el apoyo a la diversidad, una constante en nuestros estatutos, nos facilita una estrategia muy diferente de la televisión comercial con fines lucrativos. Y todo eso tiene que ver con los problemas nacidos de las nuevas tecnologías para el modelo de negocio de las televisiones, pues todas ellas viven del resultado publicitario, que se basa en la audiencia, en la fidelidad a la parrilla de programación, en el hábito familiar de ver juntos la televisión, en el tótem del aparato televisor, en la existencia de otros soportes, etc. En ese contexto, la audiencia es sostenida principalmente por las telenovelas, el periodismo y la transmisión del fútbol.

Eso está cambiando con la multiplicación de las pequeñas pantallas que captan, almacenan o transmiten en vivo todos los contenidos antes destinados al tótem del aparato doméstico de televisión. Esa multiplicación se ha convertido en una de las importantes disrupciones producidas por la tecnología. Todos estos aparatos dispensan la publicidad.

Además, para el mercado de los abonados, en Brasil se ofrecen vía cable programaciones alternativas o mejor transmitidas. Las aplicaciones de Netflix y similares crearon un mercado de infieles a la telenovela, ahora adictos a las series, sobre todo norteamericanas, que obligan a Globo, la mayor emisora de Brasil, a producirlas con mucha más calidad que la de las telenovelas, y ese fue el comienzo de una gran disrupción. Pero la mayor de todas ellas se dio por el hecho de que cada espectador se convirtió en programador de sus propios contenidos. Asimismo, se convirtió en programador de importancia a partir de Youtube, sea con productos de su autoría, sea por la protección de programas consagrados de toda naturaleza.

Dichos cambios debilitaron a los medios de comunicación tradicionales, cuya renovación se ha vuelto extremadamente costosa, sin que ellos sepan dónde buscar recursos para sustituir la caída de la publicidad derivada de la caída de la audiencia. Está todavía la disrupción producida por la caída de la relevancia de los medios de comunicación. Entre nosotros era común decir: "Lo que no sale en la cadena Globo no es un hecho; en un fin de semana la *Revista Veja* puede derribar a un ministro y hasta un gobierno; un solo titular de *la Folha de São Paulo* produce más efectos políticos que un mes de declaraciones presidenciales".

Actualmente, todo esto se publica el día anterior en las redes sociales. Sin contar las informaciones *fake (fake news)*. El reclutamiento político se hace por la nueva malla de periodistas y líderes surgidos en las redes. Los medios convencionales perdieron relevancia mientras el ciudadano ganó relevancia.

Todo ello produjo el fenómeno sociológico más importante de la actualidad brasileña. Los jóvenes empresarios, hijos de los ricos, perdieron el miedo a hacer política. Crearon más instituciones políticas en cinco años que en los últimos cuarenta. Sus plataformas sólo se exponen a través de la red social. Los jóvenes pobres de la periferia perdieron el miedo a ser cultos. La mejor poesía producida en el país está hecha en la periferia de São Paulo, así como la música popular de calidad. Podemos acceder a toda esta creación a través de Youtube.

Otro segmento que siente la disrupción en sus carnes es la prensa escrita. La tecnología produjo factores simples, pero desconcertantes: la velocidad de la producción e impresión digital, la rapidez en la realización de investigaciones, el aislamiento de la redacción (cada uno edita la propia materia sin diálogo con los compañeros de trabajo). Ya no hay esquina en las redacciones. Pero puedo afirmar que el consumo de información en Brasil es el mismo, tal vez mayor. Lo que ha cambiado es el hábito de buscarla.

La mayor ruptura de los paradigmas de información deriva del fenómeno político y comportamental de la red social. Las aplicaciones se convirtieron en salas de reunión de los militantes de cualquier naturaleza. Manifestaciones y proclamaciones catalizadoras son producidas a través de la red social. Todavía no hemos elegido a un presidente por el efecto de las redes sociales, pero las próximas elecciones, en septiembre de 2018, serán una prueba. La mayor manifestación popular, con excepción del desfile gay y de la marcha con Jesús, con más de un millón de personas, fue realizada a partir de una convocatoria de la red social en abril de 2013, y sólo por ella. Hasta 2017, el e-mail fue el medio de comunicación personal e institucional más utilizado en Brasil. Ya a principios de 2018 el WhatsApp tuvo un crecimiento exponencial, tanto en la comunicación personal como en la comunicación política. La gran huelga de los camioneros, que paralizó el país en mayo de 2018, fue convocada exclusivamente a través de la aplicación de mensajería.

Conclusiones

Las innovaciones tecnológicas se instalaron en Brasil con una velocidad sorprendente, superando todas las indagaciones del conocimiento tradicional en el campo de las comunicaciones. De esta forma, produjeron profundas inquietudes a las grandes corporaciones privadas que se enfrentan a la necesidad de implementar un nuevo modelo de negocio. Paradójicamente, facilitaron la vida de la comunicación pública que ahora tiene el instrumento de la interactividad para realizar su misión: la formación crítica del espectador para el ejercicio de la ciudadanía, a partir de la producción de contenidos.

Los medios de comunicación privados realizan un notable esfuerzo de adaptación a la nueva realidad tecnológica, todos ellos contando con servicios paralelos a los medios tradicionales para emisión de contenidos, aunque convirtiéndose en los principales competidores de estos. Globo, la más importante empresa de comunicación de masas del país, invierte fuertemente en las transformaciones tecnológicas necesarias, pero aún no ha podido presentar un modelo de sustitución al negocio tradicional. Con mayor o menor dedicación, todos los medios públicos y privados ya se percataron de que necesitan acceder e implementar innovaciones, aunque éstas se revelen como novedades difíciles de acompañar.

Nunca fue tan necesario ser capaz de definir un objetivo para la comunicación. Para mí, desde una perspectiva estratégica para la televisión pública, que sirve para todo el universo de la comunicación, parece claro que debemos sustituir el papel de emisores por el de productores y responsables de contenidos propios y producidos por otras fuentes, con la finalidad de alimentar la inmensa demanda de información y conocimiento de todas las aplicaciones capaces de recibir estos contenidos. Ofreciendo, finalmente, una plataforma capaz de garantizar la permanente

interactividad con los mismos. Este procedimiento trasciende el universo de la tecnología, sin dispensarlo, pues implica una nueva evaluación de las demandas de la sociedad.

El ciudadano ya no es un consumidor obligatorio de la información del poder político o del mercado. Él es un elaborador crítico de la información que recibe, capaz de formular su propia información de conocimiento a través de los instrumentos ofrecidos por la nueva tecnología. Finalmente, del mismo modo que el hombre del Renacimiento revalorizó su papel en la jerarquía del universo, el hombre moderno necesita posicionarse ante la tecnología, para que ésta sea usada como un utensilio de la civilización y él no sea reducido a un robot de la razón mecánica.

Un invento...



La impresora de Gutenberg

La imprenta de tipos móviles de Gutenberg revolucionó el acceso y la distribución del saber. Es el invento que encarna la democratización y universalización del saber. Su importancia es crucial y nos ayuda a entender los procesos culturales que se produjeron desde ese momento hasta la actualidad.

Una película...



Tiempos Modernos

La película de Charles Chaplin fue la que más me reveló sobre el mundo de la tecnología. Tal y como apunta Wikipedia: "Tiempos modernos es un largometraje de 1936 escrito y dirigido, por Charles Chaplin, que fue también el actor principal. Esta película es un reflejo de las condiciones desesperadas de las cuales era víctima un empleado de la clase obrera en la época de la Gran depresión, en la visión dada por la película, por la eficiencia de la industrialización y la producción en cadena. En la película también intervienen Paulette Goddard, Henry Bergman, Stanley Sandford y Chester Conklin. Tiempos modernos muestra escenas de corte futurista de la fábrica en la que trabaja Charlot que podrían tener influencia de la película de Fritz Lang *Metrópolis* y de la famosa ilustración *Mechanophobia* de John Vassos, aparecida en 1931".



Jorge da Cunha Lima

Escritor, poeta y periodista, formado en Derecho por la USP y en Administración de Empresas por la FGV. Fue director de la edición paulista de *Última Hora* y de la revista *Senhor Vogue*. Director de la TV Cultura. Fue secretario de Estado de las Comunicaciones y después de la Cultura. Recibió en 1996 la Orden del Mérito Cultural del Ministerio de Cultura.

jorgeclima@uol.com.br



Los problemas de la *e-memory* ante el *big data*

Olvidar para poder organizar el mundo

José María Perceval

«En nuestros cerebros, la memoria, la atención y la emoción conspiran para deformar, comprimir y editar el tiempo y la experiencia de muchas maneras. Una cámara de vídeo, el ojo de una memoria electrónica, por el contrario, nunca parpadea ni se estremece, nunca se desvanece en una ensoñación o hace una doble toma»

Bell y Gemmel

Por qué olvidar cuando el paraíso tecnológico nos promete tentadoramente un mundo en donde todos los datos quedan almacenados eternamente. La *e-memory* total es la manzana envenenada que nos ofrece el jardín del paraíso, una tentación imposible ya que nos lleva a la catástrofe. El reto de la humanidad en el siglo XXI es la IA (Inteligencia Artificial). La IA es una memoria exterior al cerebro humano incapaz de asimilarla. La ilusión enciclopédica —tanto en un formato papel como en un contenedor digital— se puede convertir en una utopía totalitaria. ¿Podrá el humano gestionar este desafío que le plantea la IA o quedará sepultado por ella? Frente a la memoria humana, la memoria digital; frente al recuerdo fluctuante, la memoria permanente; frente a la reconstrucción constante del pasado, la rememoración fija e incommovible. Abarcar todo el saber es no sólo imposible sino paralizante. Olvidar es necesario e imprescindible para avanzar como seres humanos, para construir nuevas realidades e, incluso, para recordar adecuadamente. Porque para recordar, hay que olvidar.

Olvidar para defender la memoria

En el segundo ensayo de sus *Meditaciones intempestivas*, el filósofo alemán Friedrich Nietzsche argumentó que los hombres envidian a las vacas porque estas parecen vivir libres de aburrimiento y dolor. Las vacas son felices porque carecen de la capacidad de recordar y, por lo tanto, no tienen pasado ni presente. A diferencia de los seres humanos, las vacas son seres antihistóricos. Nietzsche habló entonces de 'olvido activo', una capacidad que un individuo, una sociedad, una cultura deben tener para vivir vidas sanas y felices, tener fe en sí mismos y crear un nuevo futuro. El olvido activo permite recordar selectivamente; desactiva y neutraliza experiencias pasadas que no son beneficiosas para la vida presente y futura. El filósofo afirmó la felicidad de vivir casi sin memoria para ser libres del pasado. La imposibilidad de su planteamiento se ha convertido en dogma con la revolución digital. Es imposible vivir sin olvidar o sin que nos recuerden lo vivido (Aydin, 2017).

El derecho a la privacidad de la información, por tanto, es la gran angustia de un mundo sin olvidos en la época del *big data* y sitúa dramáticamente el extraño estatuto que ocupa Internet como no-lugar: ¿Es un espacio donde yo gestiono mi presencia pública cuando lo deseo? ¿Dónde puedo yo realizar acciones privadas con otras personas que solo nos competen a nosotros como participantes y que puedo borrar una vez finalizadas? Es evidente que no. Por tanto, el olvido nietzscheano es imposible y un controvertido derecho a defender. El derecho al olvido para obtener la capacidad de borrar datos personales anteriores —no delictivos— no significa acabar con la información sino limitarla y gestionarla mediante un contrato ciudadano que afecte a todos los participantes y donde el detentador del poder tecnológico no ejerza un derecho feudal renacido. El país que más ha reflexionado sobre este aspecto es Japón con una perspectiva pragmática y con un recuerdo feudal que desean superar (Murata, Orito, 2008). Los investigadores de la universidad Meiji plantean una separación, una independencia

entre lo personal y lo industrial, entre la herramienta concebida como un espacio público de desarrollo humano y la herramienta como soporte de comunicación privada entre individuos libres con capacidad de borrar acciones conjuntas y documentos intercambiados. ¿Es posible establecer la diferencia y mantenerla? O más bien, estamos viviendo el fin de un mundo en que la privacidad era un derecho humano inalienable. Como señala Orito en su propuesta de revolución del contra-control, el silencio puede ser revolucionario tanto como la acción de visibilizar la información que se desea ocultar impidiendo el 'olvido' que el poder pretende (Orito, 2011). El difícil equilibrio de estar informado y tener derecho a ser olvidado es la gran paradoja del siglo XXI (Werro, 2009).

Olvidar para educar la mente humana

El otro aspecto de la necesidad del olvido es el 'ruido', el tsunami inmenso de informaciones que ofrece Internet en un aumento continuamente exponencial sin jerarquización ni orden, llegando a obstruir la capacidad de utilizar esta información de manera adecuada. La *e-memory* es un inmenso monstruo que no parece ni puede tener fin en su crecimiento. Es necesario educar a la población para gestionar, analizar, jerarquizar, eliminar, aprender y olvidar. Y, sobre todo, estructurarlos para hacerlos comprensibles. La memoria humana no acumula indiferentemente datos y acontecimientos, sino que los sistematiza en recuerdos que forman historias y conforman relatos. El estudio de Hildrud Otto y Liat Hasenfratz señala ese doble juego, realizado además como algo lúdico, por el que los niños/as seleccionan los recuerdos, recuerdan 'selectivamente' y olvidan o dicen que olvidan cuando no desean recordar.

La memoria tiene una configuración cultural que sigue los parámetros de sistemas de aprendizaje, concretos y asumidos como 'normales', en las diferentes sociedades. Los niños aprenden a recordar y olvidar de la misma forma que se integran en esa sociedad progresivamente. Los estudios psicológicos del olvido comenzaron en 1885 cuando Hermann Ebbinghaus publicó sus *Estudios sobre la memoria y el olvido*. Era lógico, la época industrial de la comunicación de masas —con los soportes de reproducción devenidos por la revolución de la electricidad— planteaba ya el problema de una información geoméricamente superior a la que se manejaba en la época anterior de reproducción manual.

El niño recuerda un evento en razón de la consecuencia dialógica del mismo, de la 'charla' que se ha realizado sobre lo sucedido. Es decir, recuerda lo que comenta, con lo que construye una memoria autobiográfica que en realidad es social (Storalova, 2015). El niño es como un artista que debe dibujar una maravillosa realidad de un jardín en su lienzo, pero cuenta con unos determinados y limitados colores en su paleta. Focaliza determinadas formas y colores que articula en un relato confiable al que desea dar validez. Encontrar el equilibrio entre confiabilidad y validez es la base de la educación, pero significa asumir el olvido de determinados aspectos para poder ofrecer ese doble aspecto de argumentos empíricos confiables y válidos. Sin el olvido de determinados aspectos no podríamos obtener conclusiones validas de un contexto (Nelson, Bouton, Rosas, 1999). Este equilibrio convierte al humano maduro en un ser que gestiona los datos de la realidad focalizando aspectos, señalando hitos y obviando / olvidando otros.

Olvidar para gestionar

La remembranza forzada no solo tiene efectos nocivos socialmente sobre el desarrollo de la identidad personal, campo en el que se debe establecer el derecho humano a olvidar / ser olvidado. La capacidad intelectual también queda afectada. La penetración de la tecnología de información y comunicación centrada en la tecnología de bases de datos y la implicación de las redes sociales ha provocado el progreso de la artificialización o externalización de la memoria humana y esto obliga a las personas a refrescar su memoria o les impide olvidar su pasado proporcionándoles información personalizada que a veces necesitan, y otras les supera. La capacidad humana trabaja con la memoria y el olvido. Para comenzar una nueva acción, los operadores humanos deben actualizar su memoria priorizando datos, oscureciendo otros y eliminando la mayoría. Esta actualización depende del olvido de

la información anterior, el sistema cognitivo debe estar preparado para olvidar, debe realizar una gimnástica del olvido. En entornos de tareas dinámicas de acción / respuesta, este olvido es de segundos ante una realidad que se reconstruye contantemente y nos presenta nuevos retos: responder a los avatares de un videojuego o contestar el correo diariamente.

Sin embargo, los actores humanos no tienen en cuenta este aspecto muchas veces. El estudio de Christopher Pollitt pretende advertir de un peligro de exceso de información en la organización. La 'memoria' organizacional puede acabar convirtiéndose en una traba al desarrollo si no se tiene en cuenta la imposibilidad de abarcar, controlar y archivar todos los datos y acciones de los participantes. Debido a esta obsesión panóptica de abarcar toda la realidad con la mirada organizativa se puede obstruir o incluso inutilizar una acción eficaz en vez de ayudarla (Pollitt, 2009). Babilonia puede ser un caos que termine en la rebelión o, más bien, el hastío de los participantes. Es necesario aprender a olvidar, desarrollar una gimnástica cerebral para impedir esta apisonadora de la memoria total (Börzel, 1998, 253-273). El tiempo de la total recuperación de datos es una utopía posible o una distopía insoportable. ¿Sueño o pesadilla?

El robot no olvidará nunca

Debemos aprender a convivir con una memoria externa fantástica que nos ayuda y que debemos aprender a manejar, que será cada vez más autónoma, autoregurable y, con el desarrollo de la inteligencia artificial, nos proporcionará soluciones a cuestiones que planteemos o nos planteará caminos. Pasará de ser un recurso a convertirse en un compañero de trabajo. Será el robot. El robot puede perder datos, nunca olvidar. El humano no elimina el dato, pero puede olvidarlo, mientras lo subsume o lo reestructura tras otro relato que se convierte en la memoria del pasado, en la base de su identidad personal. El robot no recuerda, decide entre diferentes opciones la más correcta. Es lo que nos plantea Zaven Paré con su estudio de la robótica japonesa (Paré, 2016). Una sociedad robótica sería una sociedad 'eficiente' pero, quizás, no exactamente ética según nuestros parámetros.

¿Cómo podremos convivir con compañeros interactivos que no poseen nuestra ética? (Lirec Project, 2008). El trabajo de Patricia Vargas et alii se plantea especular cómo construir y controlar mejor una memoria "roboética" para un compañero robot viendo las dificultades que plantea esta relación y la posibilidad de modelarla para poder admitirla. Incluso imaginan la posibilidad de modelar un robot que olvide, lo que es ciertamente utópico. ¿Cómo convivir con la tecnología y su otra memoria más inteligente que la humana?

La tecnología nos plantea un problema apasionante. Al analizar la tecnología cinematográfica en su estudio sobre Mickey Mouse, Walter Benjamin planteaba la 'nueva inteligencia' que proporcionaba el nuevo soporte técnico de reproducción visual: "Una es la naturaleza a la que se dirige el ojo humano y otra la que se dirige a la cámara" (Benjamin, 2018, 26). El ojo humano no secuencia lo que recibe, sino que lo reconstruye adecuadamente en un relato que lo hace comprensible y cuya estructura es previa. El ojo humano organiza el caos, el ojo de la cámara lo expone. Y, por tanto, visibiliza sectores inéditos y nos descubre 'lo que no vemos cuando miramos lo que la cámara mira'. No es exactamente más, sino diferente a la visión humana. La diferencia de paradigma que Walter Benjamin señaló en la reproducción técnica de la imagen y del sonido es su capacidad de focalización neutra de espacios inéditos. Y algo más terrible y definitivo: su permanencia eterna frente a lo humano que es, por naturaleza, fungible.

Más allá de la memoria, la inteligencia artificial

La humanidad ha creado a lo largo del tiempo un espacio simbólico para dirimir las cuestiones sociales (Neiser, 1976). Este espacio, al principio, constituía la memoria oral. Con la escritura se produjo una reproducción autónoma de lo humano donde el soporte tenía existencia propia. La reproducción en diversos soportes se afirmó con su industrialización a partir de la imprenta y su expansión exponencial en la comunicación de masas llegando al

culmen con la digitalización. En la época de la inteligencia artificial, este espacio se ha independizado por tanto del humano y mantiene sus reglas internas, su coherencia y su reproducción. Hereda la memoria de la humanidad con la que se puede trabajar como un conjunto.

La relación de datos —de secuencias de datos—, lo que se llama *e-razonamiento*, es algo más que una herramienta, que una ampliación o una inteligencia extendida del humano. Es una nueva manera de razonar y experimentar con la realidad, de organizar la sociedad y de gestionar las propias organizaciones. Es lo que Cédric Villani considera un paralelo neuronal de la propia actividad humana, un cerebro diferente. Su campo de acción gestiona el espacio simbólico de forma automática con un concepto inédito para la mente humana: la inmediatez. Su actuación puede ser autónoma y regulada por algoritmos que permiten ‘decidir’ en la nueva generación de máquinas de la inteligencia artificial. No es más inteligente que la mente humana, es simplemente otra inteligencia. Y esta inteligencia no tiene capacidad de olvido. Su problema es otro, es la decisión, como lo están demostrando los coches sin conductor y los drones, como pronto nos plantearán los ‘compañeros’ robots (Anderson, 2007).

Sentir es olvidar

Hal, el ordenador / robot protagonista central del film *2001, una odisea en el espacio* (Stanley Kubrick, 1968) controla una nave espacial donde proyecta sobre los ineficientes humanos la distopía de una armonía completa que solo puede funcionar sin vida. Llega a esta conclusión y comienza la matanza. El momento más dramático, sin embargo, es cuando pierde la batalla frente al único ser humano que ha sabido actuar sin revelar sus pensamientos anticipadamente al robot. En ese momento, en que está siendo desconectado, Hal siente miedo y se manifiesta —según diría Nietzsche—, ‘humano, demasiado humano’. Los protagonistas del film *Blade runner*, en sus dos versiones (*Blade runner*, 1982, Ridley Scott; *Blade runner*, 2017, Denis Villeneuve), necesitan una historia, un recuerdo del pasado, pero al haberles sido insertado estos recuerdos en forma de átomos neuronales, su obsesión es construir una historia humana con estos retazos tan ‘vivos’ que poseen en su mente. Finalmente, su drama es que no pueden olvidar, pero tampoco asumir ese recuerdo como propio. Y sufren. Olvido es desconexión en una máquina que no puede olvidar. Y desconexión en ambas películas es muerte.

Se olvida para no sufrir, se reconstruye el pasado constantemente para dar nuevo sentido a la vida social (Rieff, 2017). No es posible la verdad absoluta ya que el humano domina la realidad mediante el relato y este relato es transformable, dinámico, continuamente en construcción (Ricoeur, 2004). Del mismo modo que es imposible la luz total y es necesaria la penumbra y la luz focal para distinguir las ‘cosas’ (Tanizaki, 2013), es imposible la memoria total que haría imposible la acción humana. La *e-memory* es un auxiliar o un compañero del siglo XXI, nunca un ideal cerebral humano. Y será un compañero difícil de manejar.

Conclusiones

La obsesión del recuerdo total, la educación basada en la memorización, resulta herida de muerte por el reto lanzado por la inteligencia artificial. Lo importante es aprender a gestionar, relacionar, experimentar y olvidar. La mente humana debe desarrollar la intuición y el sentimiento, la experimentación práctica y, cada vez más, su capacidad de relación con esta nueva mente universal. Del mismo modo que la utopía de la memoria total es imposible porque sería un infierno, el olvido total es imposible igualmente. Hay que resituar estos conceptos —memoria y olvido— con una tecnología de gestión de datos que no acumule sino que secuencie y organice, mediante la inteligencia artificial, que relacione los datos entre sí y construya nuevos parámetros de razonamiento artificial. Lo que no significa que sea antihumana. Es necesario definir memoria y olvido de una forma nueva, de una forma ‘transhumana’.

Bibliografía

- Anderson, S. (2008) Asimov's 'three laws of robotics' and machine metaethics, *AI and Society*, 22 (4): 477-493.
- Aydin, C. (2017), How to Forget the Unforgettable? On Collective Trauma, Cultural Identity, and Mnemotechnologies, *Identity: International Journal of Theory and Research*, vol.17, 3, 125-137.
- Bell, G. and Gemmel, D. J. (2009) Total Recall: How the E-memory Revolution Will Change Everything, New York, Dutton.
- Benjamin, W. (2018) Mickey Mouse, Madrid, Casimiro.
- Börzel, T. (1998) Organizing Babylon – On the Different Conceptions of Policy Networks, *Public Administration*, 76, 2, 253–273.
- LIREC Project (2008). Living with robots and interactive companions. <http://www.lirec.org/>.
- Murata, K. and Orito, Y. (2008), Rethinking the concept of the right to information privacy: A Japanese perspective. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 6 (3), 233-245.
- Neisser, U. (1976) *Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology*. W. H. Freeman, San Francisco.
- Nelson J. B., Bouton, M. E., Rosas, J.M. (1999), "Stimulus generalization, context change, and forgetting", *Psychological Bulletin*, 125, 171–186.
- Orito, Y. (2011) The counter-control revolution: "Silent control" of individuals through dataveillance systems. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 9 (1), 5-19.
- Paré, Z. (2016), *L'Âge d'or de la robotique Japonaise*, Paris, Les Belles Lettres.
- Pollitt, C. (2009), *Bureaucracies Remember, Post-Bureaucratic Organizations Forget*, Oxford, Public Administration, vol. 87, issue 2, Wiley OnlineLibrary, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2008.01738.x>.
- Rieff, D. (2017), *Elogio del olvido. Las paradojas de la memoria histórica*, Madrid, Debate.
- Ricoeur, P. (2004), *La memoria, la historia, el olvido*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Storalova, M. (2015), "Children's memory and forgetting in context: Some thoughts on reliability and validity in empirical research on child development", *Forgetting: An Interdisciplinary Conversation*, Galizia G. and Shulman, D. (eds.), Princeton University Press.
- Tanizaki, J. (2013), *El elogio de la sombra*, Madrid, Siruela.
- Vargas, P.A, Ho W.C. MeiYii Lim, M., Enz, S. Aylett R. (2009), "To Forget or Not to Forget: Towards a Roboethical Memory Control", *Conference Paper, Proceedings of the New Frontiers in HRI Symposium*, Heriot Watt University, Edinburgh, Scotland.
- Villani, C. (2018). *Rapport sur la Intelligence Artificiel (IA). Donner un sens à l'intelligence Artificiel. Pour une stratégie nationale et européenne*, Mission Parlementaire du 8 septembre 2017 à 8 mars 2018, Bureau du Premier Ministre, Assemblée Nationale de France.
- Werro, F. (2009) The right to inform v. the right to be forgotten: A transatlantic clash. Georgetown University Law Center, Public Law and Legal Theory Research Paper Series, Paper No. 2, <http://ssrn.com/abstract=1401357>.

Un invento...



El cero

Inexistente en la naturaleza, es la más perfecta contradicción que ha podido crear la mente humana. Un signo numérico con valor nulo. Es decir, algo que numera la nada. Sólo un pensamiento metafísico de brahmanes hindúes pudo llegar a este huevo universal, su forma, que es origen de todo y fin de todo, un big bang representando la creación y la destrucción. Sin el cero no existiría la economía ni la ciencia moderna, ni hubiera sido posible la contabilidad de la revolución capitalista. Pero su esencia nos muestra que lo que es 'nada' puede volver a serlo. Las crisis son también su expresión más prístina y su consecuencia más lógica.



Total Recall

Rekall es una empresa que puede convertir los sueños en recuerdos, haciendo difusa la frontera entre realidad y memoria. Para Douglas Quaid (Colin Farrell) la idea de hacer un viaje mental que le proporcione recuerdos de una vida como superespía puede ser la solución perfecta para contrarrestar su frustrante vida. Lo malo es que el proceso sale mal, y Quaid se convierte en un hombre perseguido por los agentes de un estado totalitario. En su huida, se asocia con una combatiente rebelde (Jessica Biel) con el fin de encontrar al cabecilla de la resistencia clandestina (Bill Nighy). Se inspira en el cuento *Podemos recordar por usted al por mayor* de Philip K. Dick.



José María Perceval

Profesor agregado del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, fundador de la revista RUTA (Revista Universitaria de Trabajos Académicos) y coordinador de estudios de la Universidad Internacional de la Paz. Es doctor en Ciencias Sociales por la E.H.E.S.S (École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris, 1993), con una tesis sobre los arquetipos de la xenofobia y el racismo; y doctor en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UAB, 2003), con una tesis sobre la publicidad política (Premio Extraordinario). Asesor científico en el proyecto audiovisual de Casa Árabe *Expulsados 1609: la tragedia de los moriscos*. Autor de *Todos son uno: arquetipos de la xenofobia y el racismo* (IEA, 1996), *Nacionalismo, racismo y xenofobia en la comunicación* (Paidós, 1997); “*Blick auf Afrika – mit dem Rücken zum Kontinent*”, en *Andalusische Ansichten. Lesebuch nicht nur für Reisende*, (Varios, Kassel, 1998), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica* (Varios, Paidós, 2002). “*Animaux du seigneur. Vers une théorie de l’animalisation de soi et de l’autre dans l’Espagne impériale (1550-1650)*”, dans *Les Sociétés anglaise, espagnole et française au XVIIe siècle* (Hachette Supérieur, París, 2006); “*Entre el humor i el furor: sàtira i visió d’Occident en el mitjans de comunicació del món arabo-musulmà*” en *Quaderns del CAC: Consell Audiovisual de Catalunya*, 27 (2007); *Historia del racismo y la xenofobia, Cátedra* (2013); *Historia Mundial de la comunicación, Cátedra* (2015); *El humor y sus límites. ¿De qué se ha reído la humanidad?*, Cátedra (2015); *Historia del terror y el terrorismo. ¿Cómo ha gestionado la humanidad sus miedos?*, Cátedra (2017).



Comunicación y tecnologías

El periodismo ciudadano: ¿Amenaza u oportunidad para el periodismo?

Laura Cervi

«No es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente,
sino la que mejor se adapta a los cambios»

Charles Darwin

Cada gran invento tecnológico —la imprenta, la radio y finalmente la televisión— ha supuesto un cambio de paradigma comunicativo. Sin embargo, pocos momentos de la historia de la humanidad han sido tan revolucionarios, en términos de distribución de la información y del conocimiento, como el periodo actual. En los pasados 150 años tuvimos esencialmente dos clases de comunicación: de uno a muchos (libros, periódicos, radio y televisión) y de uno a uno (cartas, telegramas y teléfonos). Internet ha irrumpido como una gran fuerza transformadora, creando un nuevo paradigma comunicativo de potencialidades y posibilidades infinitas (de uno a muchos, de muchos a uno, de uno a uno, de muchos a muchos, de humanos a objetos, de objetos a humanos, etc.), que ha marcado la transición de la sociedad industrial a la sociedad digital o del conocimiento.

La revolución Internet

El modelo de comunicación vertical y unidireccional, típico de la sociedad industrial y de los medios de comunicación de masa, está siendo / ha sido reemplazado por uno horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, tanto emisores como receptores. Es lo que Axel Bruns (2008) denominó como *produsage*, haciendo referencia a la naturaleza dual del ciudadano digital que se convierte en *prosumer* ya que consume y produce a la vez información como un actor comunicativo más.

Las nuevas tecnologías están produciendo un cambio en la correlación de fuerzas de los tradicionales agentes y mercados de la información, de la comunicación y de la cultura. Para el filósofo italiano Gianni Vattimo (2010), de hecho, la posmodernidad se define propiamente como una especie de 'babel informativa', donde la comunicación y los medios adquieren un carácter central, tanto que las mismas ideas de posmodernidad y de pensamiento débil están estrechamente relacionadas con el desarrollo del escenario multimedia. La red, y la red de enlaces que genera, permiten a las personas conectarse con la información y con otras personas, formando de esta manera una nueva coordinación social.

Según Zizi Papacharissi (2010), nos encontramos ante una "ciudadanía líquida", de ciudadanos que, interactuando entre ellos, son capaces de reconstruir "el mapa de las periferias cívicas, políticas y sociales" principalmente generando su propia forma de periodismo. Es decir, en este cambio de paradigma, que implica la democratización de la información, inevitablemente asistimos a la democratización del periodismo.

Nuevas herramientas, nuevo periodismo

Las herramientas del periodismo han cambiado: con relativamente poca inversión, un ciudadano común dispone (casi) del mismo material que antaño sólo podía tener una sala de redacción. Concretamente el mismo *smartphone*,

que cualquiera lleva en el bolsillo, es un equipo multifuncional y versátil, con cámara para grabar vídeo y hacer fotos, que también funciona como grabadora de audio, como herramienta de edición, que puede realizar *livestreamings*, subir contenido en tiempo real a la red y permite, mientras tanto, interactuar con la audiencia.

Esos *smartphones* poseen un extraordinario poder a la hora de capturar hechos con una inmediatez que los medios tradicionales no se pueden permitir: por eso, los —hasta ahora— potenciales usuarios de un medio pueden convertirse en reporteros desde el mismo lugar y tiempo en el que acontece un hecho y, además, incorporarlo a los flujos de información de manera inmediata. El auge de esta forma de ‘periodismo móvil’, entendido como periodismo ejercitado con el uso de dispositivos portátiles, se ha hecho especialmente evidente en los atentados más recientes (Barcelona, Londres y París) o en el caso de graves catástrofes naturales, como el terremoto de Haití de 2010.

El periodismo ciudadano

Este cambio de paradigma abre la puerta al periodismo ciudadano, un fenómeno que describe un maremágnum de prácticas difíciles de encasillar. Hasta el momento, de hecho, no existe ninguna definición satisfactoria ni comprensiva de este fenómeno: si bien ‘periodismo ciudadano’ parece ser la fórmula más usada, se habla indistintamente de periodismo ciudadano, periodismo participativo y un sinfín de otros nombres. Y la elección de una u otra definición, parece depender más del foco de atención que de verdaderas diferencias en términos de prácticas.

Algunos autores, por ejemplo, se centran en el desarrollo de la actividad periodística propiamente dicha por parte de los ciudadanos. Jay Rosen (2008) afirma que “cuando las personas antes conocidas como la audiencia emplean las herramientas de prensa que tienen en su poder para informarse mutuamente, ese es el periodismo ciudadano”; Shayne Bowman y Chris Willis (2003), también lo consideran como el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información.

Otros se centran más en la vertiente participativa o activista: Gilmor (2004) considera el periodismo ciudadano como el cambio de la condición del público, desde ser un lector o receptor a ser un participante de una gran conversación social emergente; Carpentier (2016), por su parte, sostiene que hay que centrarse en “las decisiones acerca del uso de las tecnologías productivas, el uso de espacio y lugares, la visibilidad de los participantes, el uso del lenguaje, géneros y formatos, etc.”. Radsch (2012) lo interpreta como una forma alternativa y activista de recopilación de noticias, que funciona fuera de las instituciones mediáticas tradicionales, a menudo como respuesta a deficiencias en el campo periodístico profesional, que utiliza prácticas periodísticas similares, pero que está impulsada por diferentes objetivos e ideales y depende de fuentes alternativas de legitimidad respecto al periodismo tradicional o convencional.

Finalmente, sobre todo en ámbito iberoamericano, se conecta con la idea de comunicación comunitaria y de empoderamiento de las comunidades mismas (sobre todo las marginales y marginadas): Clemencia Rodríguez (2001), en este sentido, define el periodismo ciudadano como un concepto “que implica un acopio colectivo de nuevos medios e interacción, de una manera que impugna códigos sociales, identidades legitimadas y relaciones sociales institucionalizadas, como medio para empoderar a la comunidad”.

Características principales

A pesar de las diferencias definitorias propias de la literatura especializada, todos los autores acordarían que las diversas formas de periodismo ciudadano comparten las siguientes características:

- ✓ Publicación abierta a partir de herramientas de bajo coste y fácil uso.
- ✓ Edición colaborativa.
- ✓ Distribución directa de contenidos a través de plataformas de interacción, como blogs o redes sociales.

Aportaciones

Haciendo posible la participación activa de los actores sociales, que intervienen en todo el procesamiento de la información, el periodismo ciudadano se ha convertido en una herramienta clave para formar una opinión pública deliberante y, por consecuencia, promover la participación ciudadana, fomentando la ciudadanía activa. En síntesis, las ventajas de esta práctica se podrían resumir de la siguiente forma:

1. Da voz a tod@s

In primis, brinda la oportunidad a todos los ciudadanos de poder expresarse, sobre todo a quienes antes difícilmente tenía esta posibilidad (comunidades, minorías, etc.); además, permite a los ciudadanos tener un papel activo en la selección de los temas de interés para la agenda mediática y, finalmente, siendo esencialmente colaborativo, permite aprovechar y fortalecer cada vez más la anteriormente mencionada inteligencia colectiva.

2. Puede ejercer de guardián de los medios

Paradójicamente, las mismas tecnologías que han contribuido, de manera tan significativa, a la configuración de un escenario comunicacional tan concentrado y mercantilizado, son las mismas que, permitiendo la participación directa de los ciudadanos en la producción informativa, les permite, por primera vez, tener un altavoz a través del cual contradecir u ofrecer alternativas a los discursos dominantes.

Es por eso por lo que el periodismo ciudadano se puede interpretar como una respuesta a la incapacidad —o negligencia— de los medios *mainstream*, pertenecientes a las grandes corporaciones mediáticas, de proporcionar información veraz. En otras palabras, si el “cuarto poder” se ha ido alejando de los ciudadanos, con la consecuente pérdida de credibilidad que implica este distanciamiento, llegando, en algunos casos, a abdicar de su función, la ciudadanía - periodista puede convertirse en un fundamental guardián de los medios, en el caso en que estos últimos sirvan intereses diferentes a los de la ciudadanía misma.

El primer sitio *Indymedia* fue creado en 1999 para cubrir la reunión del WTO en Seattle, justamente para anticipar (y a menudo desmentir) a los medios en la cobertura de las protestas. En este sentido podemos leer también el papel de los blogueros durante las diversas Primaveras Árabes, y de los vídeo-activistas en el Movimiento 15M en España, y en general en todos los *Occupy*, o movimientos de protesta, a nivel mundial.

3. Es el “vigilante” del poder

Finalmente, en un contexto global de crisis y de crisis de confianza en las instituciones, en los partidos y en general en la política tradicional, los gobernantes se encuentran vigilados por un verdadero “quinto poder” disgregado y ubicuo: los ciudadanos.

Los ejemplos del papel del periodismo ciudadano en este sentido son infinitos: desde los testimonios de violencia policial, pasando por potencialmente cualquier abuso de poder. La organización internacional WITNESS, por ejemplo, bajo el lema “*see it, film it, change it*” (míralo, fílmalo, cámbialo) lleva más de diez años capacitando a personas para usar vídeos en su lucha por los derechos humanos. En este momento la organización, aglutinando activistas, abogados de derechos humanos y organizaciones internacionales de justicia, es pionera, tanto en la investigación como en la práctica, para mejorar el valor probatorio del vídeo capturado en el campo.

Conclusiones

Después de haber subrayado todas las aportaciones del periodismo ciudadano, es evidente que no todos los autores, menos aún los periodistas, serían igualmente optimistas: de hecho, como es previsible, estas prácticas tienen muchos detractores.

Desde el “no es ni periodismo ni ciudadano” de la Federación de Asociaciones de Periodistas Española (FAPE), pasando por Vincent Maher (2010), que decreta su muerte, muchas voces se han alzado en contra de lo que ellos mismos definen como periodismo amateur, poniendo en duda principalmente su calidad y su objetividad, pero sobre todo cuestionándose si puede determinar la muerte del periodismo tradicional. Y efectivamente puede que algunas fuentes de periodismo ciudadano carezcan de la calidad de un medio profesional, y a veces, sobre todo en el caso del activismo, no apliquen de forma del todo rigurosa la objetividad periodística, abriendo (inocentemente o no) la puerta a rumores infundados y a noticias falsas. Y es exactamente por estas cuestiones que nuestra respuesta a los que están preocupados por la suerte del periodismo tradicional es:

✓ **El periodismo ciudadano no es el fin del periodismo**

Al contrario, es el comienzo de una nueva era, que da mucha esperanza para la democratización de la información y el perfeccionamiento de la democracia.

✓ **Sin periodistas no hay periodismo**

Puede que el periodismo ciudadano acabe dominando el qué (agenda) y el cuándo (inmediatez), pero los periodistas profesionales siempre serán necesarios para añadir el cómo y el por qué (contextualización).

Sin embargo, la profesión periodística debe reinventarse y pasar de una estructura jerarquizada, donde el periodista era el generador y seleccionador único de las noticias, a otra, donde el periodista se comunica con un público organizado en comunidades virtuales y con un rol activo en la construcción de la noticia.

El periodista debe convertirse en el moderador de un gran debate

Un debate cada vez más abierto y que tiene lugar en un nuevo ecosistema informativo más amplio, rico y variado. En este sentido, sí es cierto, como afirmaba Dan Gillmor (2004), que “nuestros lectores, colectivamente, saben más que nosotros”, entonces, uniendo la formación, la experiencia y las habilidades del periodista profesional, con la inteligencia colectiva y la capacidad de aportar de sus lectores, se puede generar un periodismo colaborativo y deliberativo, capaz de curar la salud de una esfera pública cada vez más debilitada y, por ende, regenerar nuestras democracias.

Un excelente ejemplo (entre muchos) de colaboración positiva es el proyecto “*Watching Siria’s War*”, creado por *The New York Times* y galardonado con el premio a la mejor aplicación de *crowdsourcing* o en los ‘*Online Media Awards*’ de Londres, que recoge vídeos grabados por activistas y ciudadanos sirios y los difunde con una contextualización hecha por periodistas profesionales, en colaboración con los mismos ciudadanos.

Finalmente, hoy más que nunca, queda patente que la *conditio sine qua non* para que se produzca una colaboración fructífera y de calidad, es la existencia de una educación en medios, al alcance de todos los ciudadanos y continua a lo largo de la vida, que ayude tanto a los ciudadanos, como a los propios profesionales, a desarrollar las capacidades críticas y las habilidades necesarias para poder aprovechar todas las potencialidades que las tecnologías ofrecen.

Bibliografía

- Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing*. Cambridge, MA, Polity.
- Atton, C. (2003). *What is "alternative journalism"?*, *Journalism: Theory, Practice and Criticism* 4, no. 3: 267-400.
- Bowman, S.; Willis, C. (2003). *We Media I How audiences are shaping the future of news and information*. Reston VA. The Media Center at The American Press Institute. Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers*, New York, Peter Lang.
- Burum, I. (2016). *Democratizing Journalism through Mobile Media: The Mojo Revolution*. New York, Routledge.
- Carpentier, N. (2016). *Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes*. *Javnost - The Public*, 23:1, 70-88.
- Clark, R. (2009). *Who is the Fifth Estate and What is Its Role in Journalism's Future?*, pointer Institute. Disponible en <https://www.pointer.org/news/who-fifth-estate-and-what-its-role-journalisms-future>
- Deuze, M. (2009). "The Future of Citizen Journalism." In *Citizen Journalism: Global Perspectives*, edited by Stuart Allan and Einer Thorsen, 255-264. New York: Peter Lang.
- Fernández Areal, M. (2010). "Una profesión titulada "Periodismo", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 1 a 13. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 11/08/2018 http://www.revistalatinacs.org/10/art/879_VIGO/01_MF_Areal.html
- Gilmore, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol, California, O'Reilly.
- Kaufhold, K. (2010). "Citizen Journalism and Democracy: How User-Generated News Use Relates to Political Knowledge and Participation" *Journalism and Mass Communication Quarterly* 87 (3/4): 515-529. Maher, V. (2010), *Citizen Journalism is Dead*. Personal blog. Disponible en <http://www.kombinasi.net/citizen-journalism-is-dead>
- Maistrello, G. (2010). *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Milano, Apogeo.
- Malone, T. (2015). "*Collective Intelligence and Group Performance*", *Current Directions in Psychological Science*, 24.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity.
- Pérez Tornero, J.M.; Varis, T. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Barcelona, UOC.
- Pérez Tornero, J.M., Martín Pascual (2017). *M.A. #MOJO: Manual de periodismo móvil*. Barcelona, Instituto RTVE.
- Radsch, C. (2012) *Unveiling the Revolutionaries: Cyberactivism and the Role of Women in the Arab Uprisings*. April 2012. The Baker Institute and the Kelly Day Endowment, Rice University. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2252556
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ, Hampton Press.
- Schudson, M. (2009). *Good citizens and bad history: Today's political ideals in historical perspective*, *The Communication Review*, 4:1, 1-19.
- Rosen, J. (2006). *What Are Journalists For*. New Haven and London: Yale University Press.
- Rheingold, Howard (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.
- Vattimo G. (2010), *Il pensiero debole*, Milano, Feltrinelli.

Un invento...



Smartphone

El *smartphone* (teléfono inteligente en español) es un tipo de ordenador de bolsillo que combina los elementos de una *tablet* con los de un teléfono celular. Aunque el término fue inventado en 1995, la primera integración de señales de datos con telefonía fue conceptualizada por Nikola Tesla en 1909 y fue iniciada por Theodore Paraskevakos a partir de 1968 con su trabajo sobre la transmisión de datos electrónicos a través de líneas telefónicas. El primer *smartphone* (sin ese nombre) comercializado fue el IBM *Simon Personal Communicator*, cuyo prototipo apareció en 1992 y cuya venta comenzó en 1994. Aquel teléfono celular con características de PDA contaba con una pantalla monocroma de 160x293 píxeles, en la cual se podía dibujar usando el bolígrafo incluido. Su éxito fue muy limitado, y en febrero de 1995 se dejó de poner a la venta. Según los últimos datos, 2016 cerró con más de 1.500 millones de *smartphones* comercializados a nivel mundial. En España el 87 % de los ciudadanos posee un *smartphone*.

Una película...



Nightcrawler

“Lou Bloom (Jake Gyllenhaal) no está teniendo mucha suerte en su búsqueda de trabajo. Después de ser testigo de un accidente, rápidamente se ve atrapado en el mundo subterráneo y nocturno del periodismo de crimen *freelance*, recorriendo Los Ángeles en busca de horripilantes imágenes de escenas del crimen. Lou se apasiona por este mundo y progresa rápidamente en el campo, incluso adelantando a la policía en las escenas de crímenes. Sin embargo, comienza a tomar libertades arriesgadas, incluido a mover los cuerpos para obtener imágenes mejores, y por eso se encuentra en problemas con la ley cuando se le acusa de ocultar información a la policía.”



Laura Cervi

Laura Cervi es doctora en Ciencia Política por la Università di Pavia, Italia, y por la UAB. Actualmente es investigadora postdoctoral del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB y miembro del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación, dirigido por el catedrático José Manuel Pérez Tornero en la UAB. Entre sus principales intereses de investigación se encuentran la comunicación política y la participación ciudadana, con especial enfoque sobre cómo las nuevas tecnologías pueden favorecer el desarrollo de nuevas formas de participación. Ha participado en varias investigaciones financiadas en convocatorias públicas competitivas (españolas y europeas), relacionadas con la *media literacy* y la participación ciudadana y ha sido, junto con el doctor José Manuel Pérez Tornero, investigadora principal del proyecto europeo Y-NEX, European Youth News Exchange, (2015-2017). En el año 2014 fue investigadora visitante en la Newberry Library de Chicago II (Estados Unidos).

laura.cervi@uab.cat



Soy de letras, pero leo códigos: aprendo nuevos lenguajes

Santiago Giraldo-Luque

«Big Data is like teenage sex: everyone talks about it, nobody really knows how to do it, everyone thinks everyone else is doing it, so everyone claims they are doing it»

Dan Ariely

La profesión periodística tiene el don del aprendizaje. De eso se trata. El periodista aprende e investiga, cada día, algo nuevo. Por eso Gabriel García Márquez lo describía como “el mejor oficio del mundo”. Sin duda lo es. Pero su exigencia de aprendizaje cotidiano no es fácil de seguir. Muchos quedan en el camino, y otros caen en rutinas de especialidad que no les permite aprovechar muchas herramientas disponibles para el desarrollo de su trabajo. El objetivo de esta reflexión es intentar convencer a los periodistas —a los actuales, a los futuros y a los que están a punto de jubilarse— de que aprendan un nuevo lenguaje: el código básico de programación para obtener información. Es como si aprendieran una técnica nueva para hacer una entrevista a una fuente —Internet— que puede dar respuestas a casi todas las preguntas. Pero para hablar con esa fuente, técnica, es necesario hablar su idioma. No es sólo el presente de una profesión como la periodística, es el presente de muchas de las profesiones del futuro. No dejen de aprender.

¿Para qué un código?

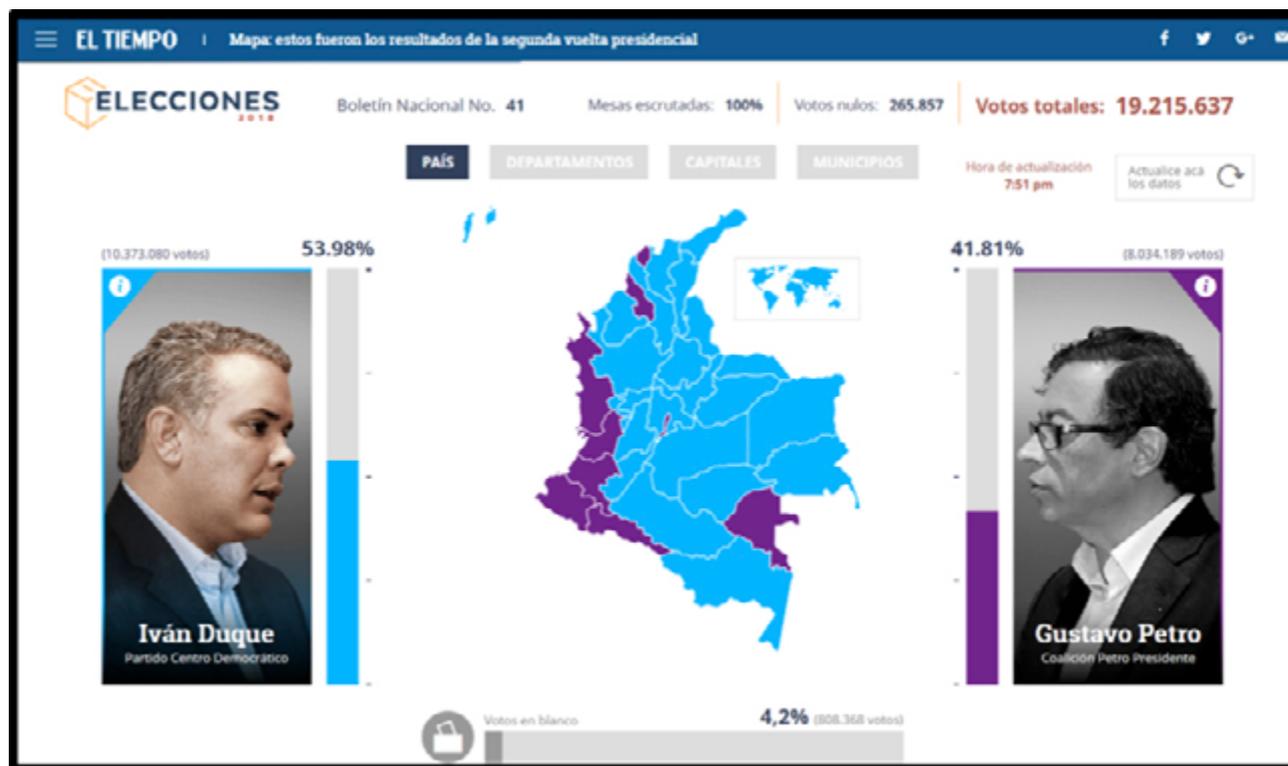
El código es una llave a la información. En comunicación, es el lenguaje con el que el emisor y el receptor se comunican. Y, en términos informáticos, el código es una serie de líneas de texto, escritas en un lenguaje específico (Java, Python), que da instrucciones a un ordenador. El ordenador seguirá esas órdenes o pasos y realizará acciones dentro de un entorno de trabajo concreto. El código es, entonces, el sistema de comunicación entre un usuario y su ordenador, sólo que de forma avanzada y no mediada por interfaces más divertidas o amigables para el usuario. Desde luego, es más “intuitivo” hacer un clic sobre un botón para accionar una propiedad de un programa informático que aprender un código (un lenguaje, una palabra nueva), que además hay que escribir —y no cómodamente clicar— para ordenar al ordenador que ejecute una acción específica.

El problema —y la oportunidad— es que Internet genera constantemente retos prácticos importantes. Su capacidad de interconexión y de acceso a infinidad de información abre múltiples posibilidades de exploración y de extracción de datos de todo tipo. También da la oportunidad de administrar esos datos de forma masiva y de relacionar esa información informática, desde el lugar en el que se aloja, con otro lugar diferente para construir una relación informativa, una historia periodística.

Un ejemplo simple de lo anterior son los procesos electorales. La figura 1, extraída del diario colombiano *El Tiempo*, muestra los resultados de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Colombia celebradas en junio de 2018. Los datos utilizados por el medio fueron extraídos del portal oficial del órgano encargado de hacer el escrutinio en Colombia, la Registraduría Nacional del Estado Civil. El diario, conectado a la interfaz de programación de aplicaciones (API, por sus siglas en inglés) de la Registraduría, podía recoger la información en tiempo real y

construir una información interactiva, actualizable, dentro de su portal a partir de los datos recogidos.

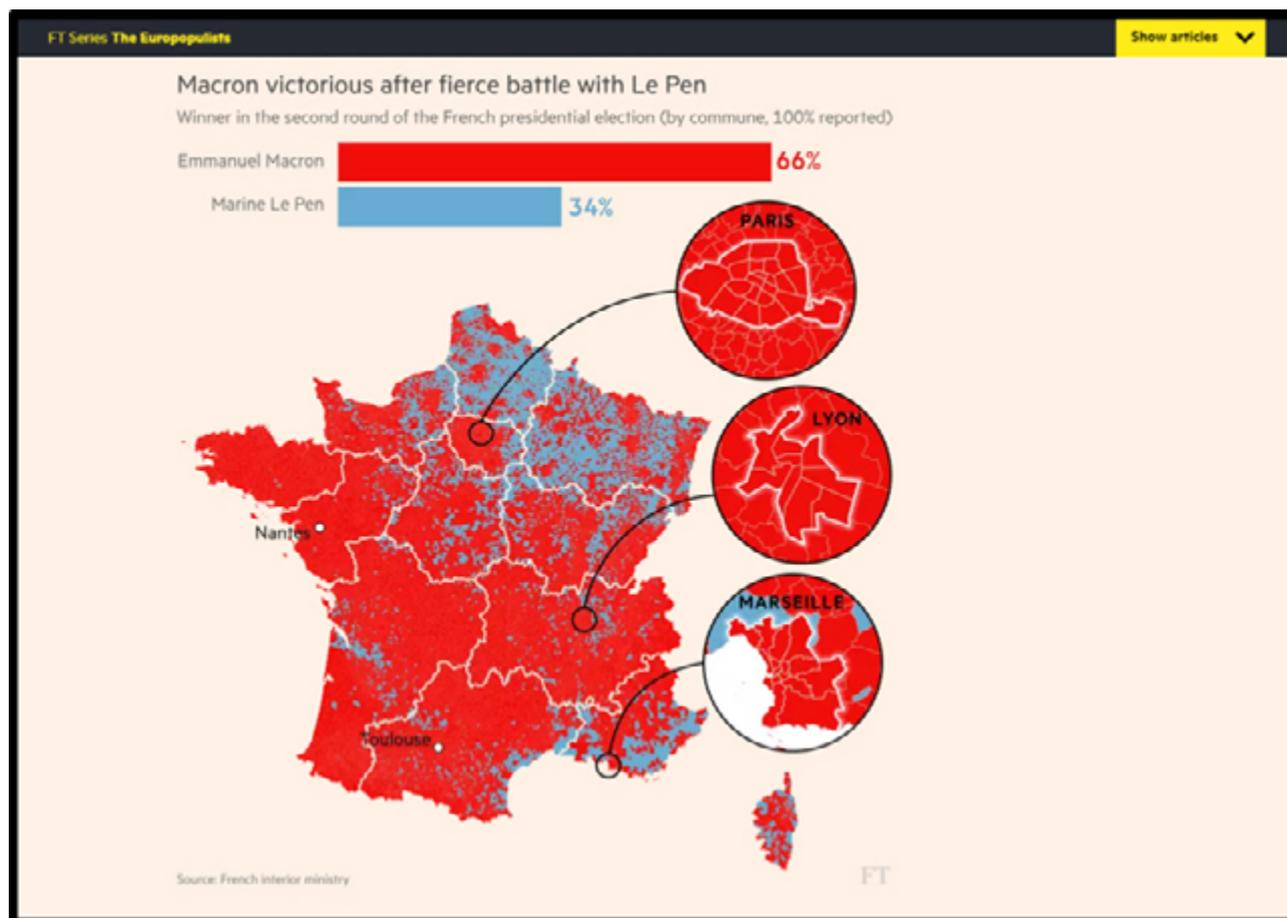
Figura 1. Interactivo del escrutinio electoral. Elecciones presidenciales en Colombia



Fuente: <https://bit.ly/2yHAPw0>

Este es el tipo de cosas que los códigos de programación permiten hacer. Por eso resulta interesante su acercamiento al periodismo. El código permite cumplir dos objetivos fundamentales. En primer lugar, permite asociar una interfaz de emisión de datos, como cualquier API (muchos portales de información y diferentes redes sociales las tienen), a otra interfaz de visualización propia, como una página web de un medio. En esta primera función, el código también permite construir la visualización adecuada para la lectura de los datos provenientes de la fuente primaria de la información.

En segundo lugar, el código también es fundamental para obtener grandes cantidades de información de forma automatizada. A través de un lenguaje específico, de unas líneas de código, un programa puede conectarse con espacios en los que la información es publicada para extraer de ellos lo que nos interesa. Copiar y pegar tuits de forma manual para hacer una investigación puede llevarnos cien años si queremos hacer un proceso de análisis de más de un millón de mensajes. Sin embargo, si escribimos un guion (*script*) en el programa adecuado para ello, la ejecución del *script* puede permitirnos obtener esa información, e incluso analizarla, en poco tiempo. La figura 2, en la que se muestran los resultados comparados y analizados (por porcentaje de votación, en este caso) de la segunda vuelta de las elecciones francesas, es un trabajo realizado por el *Financial Times* y que se aplica en cada una de las elecciones europeas, dentro de las primeras 36 horas a partir del acontecimiento noticioso. El sistema desarrollado a partir de un *script* o guion preestablecido permite realizar una rápida cobertura adaptable y replicable a otros escenarios geográficos.



Fuente: <https://on.ft.com/2qf77dt>

¿Por qué es importante saber codificar a nivel básico para un periodista digital?

De acuerdo con Mindy McAdams, profesora de periodismo digital de la Universidad de La Florida, la importancia del uso de lenguaje de programación, como el JavaScript, en proyectos asociados al periodismo digital no ha dejado de crecer desde mayo de 2013. La evidencia, señala además McAdams, es que la tendencia al utilizar ese tipo de lenguajes se mantiene al alza. No hay, por tanto, ninguna evidencia de que sea una moda pasajera. El código en el periodismo, como el mismo Internet, llegó para quedarse y para hacer evolucionar la profesión.

En la misma línea que McAdams, Aaron Chimbél, profesor del Colegio de Comunicación y Periodismo Bob Schiefer (Texas), señala al código como el “futuro de la comunicación global y digital”. Lo que es relevante para los estudiantes de periodismo, indica Chimbél, es que, aunque no sean programadores, pues no es su función principal, sean capaces de entender cómo la información puede ser recogida, administrada y presentada a través del uso del código, y cómo esta se puede emplear para hacer periodismo. El conocimiento de cuestiones básicas del código, les permitirá a los periodistas saber qué se puede hacer, cómo se puede hacer y quién puede hacerlo. Es decir, permite identificar los recursos necesarios para construir un proyecto periodístico más dinámico y adaptado al siglo XXI.

Todo inicio es difícil, pero McAdams señala que utilizar algunas funciones estadísticas o aritméticas de una hoja de cálculo, como los promedios o las medianas, puede ser un buen comienzo. En un paso más avanzado, con dosis básicas de código y de conocimiento de ciertos guiones o *scripts*, el periodista puede pasar también a analizar

grandes cantidades de datos. Para ello el conocimiento de programas como Python, R, o SQL puede ayudar mucho a facilitar y a enriquecer la tarea del periodista. McAdams también señala la importancia del código para el trabajo con historias que requieren de un diseño gráfico diferenciado. Ese que marca una relevancia sobre el trabajo de investigación realizado y que, por supuesto, supera las versiones de las plantillas de texto que responden muy bien al concepto del sistema de gestión de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés), pero que se quedan cortos cuando se quiere innovar en una presentación creativa de la información. Para adecuar un diseño web atractivo, el código es también fundamental. El código hace que el diseño funcione sobre una pieza de información bien trabajada. “El diseño se refiere a cómo funciona la historia” en los dispositivos y navegadores, indica McAdams.

Chimbel también señala que existen muchas facilidades para acercarse a la técnica del código. A pesar de que no es un proceso fácil —inicialmente, como cualquier nuevo lenguaje, incluso el musical—, existen herramientas *online* educativas y con recursos abiertos y colaborativos. Las páginas como *code.org* o *Codecademy* son plataformas abiertas para iniciarse en el código. Asimismo, la página *codeactually.com*, reúne tutoriales sobre cómo los periodistas y los comunicadores pueden utilizar el código informático para desarrollar su profesión. El curso de código para periodistas, creado por Alex Richards, es también una opción de autoaprendizaje para quienes quieren introducirse en el manejo del código especializado para su profesión informativa.

La primera vez que usamos una bicicleta no pensamos que podría servir como medio de transporte. Teníamos miedo y usábamos ruedas de equilibrio a los lados. La práctica y la experiencia nos permiten pensar en la bicicleta como una herramienta útil para muchos propósitos. Sin esa primera vez nos habríamos perdido muchas cosas que se pueden hacer en bicicleta.

Siempre hay una primera vez.

Bibliografía

- Chimbel, A. (2015). “Why Journalism Students Need a Baseline Understanding of Coding”. *Mediashift*, 26 de enero de 2015. [Documento en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2tx5CYb>. Fecha de consulta: 25 de junio de 2018.
- McAdams, M. (2017). “Code and Journalism Today”. *Codelikeagirl*, 5 de julio de 2017. [Documento en línea] Disponible en: <https://bit.ly/2lku5bg>. Fecha de consulta: 24 de junio de 2018.

Un invento...



La bicicleta

La bicicleta permite la condensación de muchos inventos en una máquina de tracción humana maravillosa. La rueda, la cadena, los frenos, el timón y las marchas constituyen un conjunto armónico que convierten el artefacto en el medio de transporte más eficiente que existe

Una película...



Matrix

Las píldoras de la película permiten elegir. Ser un espectador del mundo digital o ser un constructor del mundo digital. Verlo todo desde la interfaz o ser capaces de crear las interfaces para proponer un periodismo adecuado al siglo XXI.



Santiago Giraldo Luque

Profesor del Departamento de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), coordinador académico del Máster de Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales de la UAB e investigador del grupo Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB. Es doctor en Comunicación y Periodismo y máster en Comunicación y Educación por la UAB. Es licenciado en Ciencia Política por la Universidad Nacional de Colombia. Investiga y escribe, principalmente, sobre el uso de las redes sociales para la movilización social y la participación política.

santiago.giraldo@uab.cat



Teléfonos e imágenes

Medios móviles y nuevos lenguajes fílmicos en el aula

Fernanda Tusa Jumbo

«El arte desafía a la tecnología y la tecnología inspira el arte»

John Lasseter

En el presente capítulo se expone una sistematización de experiencia áulica en la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala (Utmach), Ecuador. Aquí, en la asignatura de Comunicación y Lenguaje se trabajó el tema de ‘Cultura, medios e interacción digital’, tomando como referencia la técnica ‘Alter Bahnhof Video Walk’ de los artistas canadienses Janet Cardiff y George Bures Miller. El resultado de aprendizaje fue el desarrollo autónomo de nuevos lenguajes fílmicos con medios móviles.

Universidad y experimentación

En el año 2016, mientras cursaba el máster universitario en Medios en Red y Ciencias de la Web de la Universidad de Alcalá, sentí especial inclinación hacia el módulo ‘Cultura, medios e interacción digital’, donde se incluía, entre otros temas, realidad mixta, representación digital, mundos virtuales, experiencias móviles y cultura participativa. Fue allí donde conocí por primera vez el trabajo de los artistas canadienses Janet Cardiff y George Bures Miller, quienes se han destacado a nivel mundial por sus muy variadas instalaciones que cuestionan el significado de estar presente y al mismo tiempo estar ausente, una propuesta de arte contemporáneo donde además se evoca la historia y la memoria a través del sonido.

En este sentido, decidí hacer una transferencia de una de las instalaciones artísticas de Cardiff-Miller denominada ‘Alter Bahnhof Video Walk’ dirigida a los estudiantes de pregrado de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala (Utmach), en Ecuador. Junto a los alumnos, se trabajó las asignaturas de Gramática del Español y Comunicación y Lenguaje. El propósito de esta sistematización de experiencia fue adoptar una técnica poéticamente audiovisual a la creación de un *storytelling*, apelando a la escritura creativa y a la evocación sensorial del espacio.

Si bien estas asignaturas pertenecen a la línea de investigación ‘comunicación y literatura’, como docente tomé la decisión de incorporar las tecnologías a contenidos puramente teóricos, justificando mi elección en el hecho de que el manejo del teléfono móvil podría ser un complemento a la narración, voz en *off*, de los chicos. No se requirió de tecnología avanzada ni de softwares especializados en edición de video. En esta experiencia la tecnología fue la forma estética, un soporte adicional, mientras que el *storytelling* fue el criterio de fondo, el mensaje a ser calificado. Los parámetros de evaluación fueron: nivel textual-discursivo, nivel de interacción dialógica y capacidad de análisis e interpretación. En ningún caso se consideró la tecnología como una limitante de la riqueza expresiva de los estudiantes; al contrario, como resultado de aprendizaje se consiguió la complementariedad metodológica de la teoría-práctica, la puesta en marcha del aula invertida y la autonomía del estudiante frente a las TIC.

El objetivo de este estudio de caso fue registrar el mundo subjetivo e íntimo de los estudiantes de Comunicación,

mediante el uso amateur del teléfono móvil. El fin último de esta experiencia fue develar los pensamientos de los jóvenes sobre aquellos escenarios que han marcado, de manera significativa, su historia de vida en la localidad. Cabe mencionar que la Universidad Técnica de Machala está ubicada en la provincia de El Oro, un espacio que por su condición geográfica ha sido invisibilizado y lejano a las decisiones del poder central, cuya ubicación limítrofe con Perú lo ha convertido en zona vulnerable en cuanto a sus índices de calidad de vida.

Más allá de la experiencia áulica, se buscó el desarrollo de un sentido de pertenencia hacia el territorio y el fomento de una identidad local en los jóvenes de 19 a 23 años, quienes fueron nuestros sujetos participantes. En total, se trabajó con alrededor de 60 alumnos divididos en grupo de cuatro respectivamente. Esta experiencia buscó una resignificación del concepto de lo local desde la perspectiva protagónica del nativo digital, un ciudadano del mundo con una mentalidad caracterizada por cierta flexibilidad paradigmática que condiciona su modo de ver el contexto y 'sentir la ciudad'. El objetivo entonces fue 'pensar local para actuar global'.

En este ejercicio, el pasado y el presente se unen en imágenes en movimiento que revelan meditaciones y recuerdos experienciales de individuo. En sus inicios, '*Alter Bahnhof Video Walk*' fue diseñado para la antigua estación de trenes de Kassel, Alemania, como parte del proyecto '*Documenta*', una instalación de arte creada para revivir la memoria histórica del pueblo alemán. '*Alter Bahnhof Video Walk*' pretende abrir un mundo alternativo donde la realidad y la ficción se funden de manera inquietante. En esta confusión mental, el pasado y el presente se entrelazan en vídeos montados. Previamente se hace una grabación que simula el pasado y sus acontecimientos sobre la ciudad. Después, se muestra el presente, evocando recuerdos situados en la nada, en algo que ya no existe.

Los estudiantes nos guían a través de una meditación profunda sobre el hecho de sentirse vivos, en un tiempo y espacio que marca su generación. '*Alter Bahnhof Video Walk*' expone una metodología cualitativa basada en el vídeo documental donde se aplican técnicas de investigación como: observación *in situ* y salida de campo. En cuanto a la narración se trabajó de forma auxiliar con las siguientes técnicas de creación de contenido y de escritura creativa: giro de tuerca, imagen sugerida, collage, cadáver exquisito, monólogo interior y *flashback*. Previamente, sus contenidos se abordaron en el aula de clase, con asistencia del Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) de la UTMach.

Ya en el vídeo, se establecen una serie de recorridos a pie, los cuales abarcan simulacros de una realidad transfigurada en el tiempo. El sonido guía el cuerpo físico del narrador a través de entornos genéricos de la localidad, no-lugares que el espectador descubre poco a poco. En forma de fuga se presentan superposiciones que hablan de la reciprocidad 'tecnología-vida' y 'cuerpo-intersección'. Las extensiones digitales de la mente y la memoria del estudiante se integra a la mente y al cuerpo de la audiencia, a modo de miscelánea entre vida y tecnología. '*Alter Bahnhof Video Walk*' se ejecuta mediante la acción continua de caminar, lo que genera una experiencia *cyborg* nómada de un relator que apela al rescate de la oralidad.

Además, cuando la ficción entra en la mente de la audiencia provoca un camino digital bidireccional entre uno mismo y el *otro*. Es decir, el estudiante y el espectador se conectan simbióticamente en un juego tecnológico, asistido y consciente, a fin de sentirnos reales. Aquí, la experiencia se enriquece con la historia de la localidad y su lectura subjetiva. El *storytelling* creado por el estudiante revela temporalmente una narrativa disyuntiva con tramas elípticas. En su mayoría son historias de muerte, drama y romance, cuyos recorridos apelan al uso de refranes populares, saberes ancestrales y pensamiento autodidacta. Adicional a ello, se destacan los conocimientos adquiridos en la escuela de la vida y la añoranza por una existencia analógica.

La narrativa es paradójica y en muchos casos se cuestiona, a modo de monólogo, sobre cómo la tecnología y la vida se combinan para constituir la realidad del día a día. El criterio consensuado en los videos es que el ser humano

es un *cyborg* ligado a un pasado que se le escapa y que históricamente ignora. En otras palabras, estamos frente a una resituación consciente de un espacio, intervenido de forma audiovisual, que moviliza la reflexión analógica.

Resultados

Como conclusión, este trabajo infiere que la técnica '*Alter Bahnhof Video Walk*' mejora la relación entre profesor y alumno, desarrolla empatía en los actores educativos y ayuda a comprender situaciones de vida particulares que influyen directamente en la actitud y el comportamiento de los estudiantes en el aula.

Además, se fomenta la creatividad, el trabajo en equipo, el desarrollo de la escritura creativa y los conocimientos históricos de lo local. De modo general, los principales resultados de esta experiencia artística fueron (figura 1):

1. Vídeos documentales altamente creativos y subjetivos.
2. Nuevas producciones audiovisuales por parte de una generación de nativos digitales.
3. Socialización de cortometrajes entre docentes y estudiantes en un espacio no-formal.
4. Retroalimentación de contenido y evaluación de pares.

Figura 1. Aplicación de la técnica '*The Alter Bahnhof Video Walk*'



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- ✓ La instalación artística '*Alter Bahnhof Video Walk*' se utilizó para registrar el mundo subjetivo e íntimo de los estudiantes de pregrado de Comunicación mediante el uso del teléfono móvil con el fin de propiciar la narrativa híbrida *analógica-tecnológica* a través de la escritura creativa de un *storytelling* determinado.
- ✓ Como toda ficción, el pasado y el presente se unen en imágenes en movimiento que revelan meditaciones y recuerdos sobre lo local. En esta confusión visual, el estudiante revela los momentos más conmovedores de sentirse vivo y formar parte de este tiempo.
- ✓ '*Alter Bahnhof Video Walk*' fue diseñado para abrir un mundo alternativo donde la realidad y la ficción se trabajan de forma amateur gracias al uso del teléfono móvil y de los editores básicos de video, preestablecidos en

el celular. La tecnología fue un complemento para la enseñanza de la lengua española, valorándose sus componentes narrativos y de mensaje.

- ✓ El perfil formativo del futuro profesional en Ciencias de la Comunicación debe incluir asignaturas transdisciplinarias como el arte, lo que enriquece el rol creativo del comunicador en contexto de trabajo aplicado al territorio. Esta experiencia desarrolla además su sensibilidad por la historia local y su sentido de pertenencia e identidad.

Bibliografía:

- Cardiff, J. & Bures, G. (2012). *Alter Bahnhof Video Walk*. Disponible en: <https://bit.ly/1JwVwuH>
- Ross, C. (2013). The Affective Historicization of Public Spaces. *Ciel Variable*. Disponible en: <https://bit.ly/2HH9pGK>
- Chien, J. (2018). *Sonic artists create 'invisible presence' through sound*. Disponible en: <https://bit.ly/2JEOXK0>
- Wray, J. (2012). *Janet Cardiff, George Bures Miller and the power of sound*. Disponible en: <https://nyti.ms/2y7izwE>

Un invento...



Cinematógrafo

Una máquina capaz de filmar y proyectar imágenes en movimiento. Fue la primera máquina capaz de rodar y proyectar películas de cine. La invención del cinematógrafo fue obra de los hermanos Lumière en 1895. Ese mismo año tuvo lugar la primera exhibición con público en el Salón Indio del Grand Café, en el número 14 del bulevar de los Capuchinos de París. El programa constaba de diez películas de 15 a 20 metros cada una con una duración total de 20 minutos. Aquella noche nació el cine, un espectáculo llamado a colmar cualquier fantasía. Los Lumière registraron su invento: *cinématographe*, en honor al nombre de un tomavistas inventado en 1892 por el francés Bouly.



Arrival

Cuando naves extraterrestres comienzan a llegar a la Tierra, los altos mandos militares piden ayuda a una experta lingüista para intentar averiguar si los alienígenas vienen en son de paz o suponen una amenaza. Poco a poco la mujer intentará aprender a comunicarse con los extraños invasores, poseedores de un lenguaje propio, para dar con la verdadera y misteriosa razón de la visita extraterrestre.



Fernanda Tusa Jumbo

Fernanda Tusa Jumbo es profesora de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala (Utmach), Ecuador. Licenciada en Periodismo por la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), máster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), máster en Medios en Red y Ciencias de la Web por la Universidad Alcalá de Henares (UAH), doctora en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina (UA). Autora de diferentes libros, capítulos de libro y artículos científicos en la línea 'comunicación y literatura'. Es miembro del Grupo de Investigación en Discurso, Comunicación y Web (GIDCOWEB). Asesora del Semillero de Investigación 'Acción lectora'. Miembro del proyecto de investigación 'Edutubers' de la Universidad Técnica de Machala. Trabaja como investigadora del Centro de Investigaciones de la Utmach.

ftusa@utmachala.edu.ec



La lectura y la escritura en la sociedad digital a través de los nuevos estudios de literacidad

Antonio Acedo

«Leer ya no es lo que era, [...] En efecto, es diferente. Sigue siendo importante, trascendental... —quizás todavía más—. Pero leemos otros textos, de otro modo, que nos llegan a través de nuevos medios, que transmiten contenidos distintos, más heterogéneos, ideologizados, pluriculturales. Nos relacionamos con ellos de otra manera. Y empezamos a pensar, sentir y mirar de otro modo... Nunca fue fácil leer y comprender, pero hoy todavía es más complicado»

Daniel Cassany

A lo largo del último cuarto de siglo se han producido cambios tecnológicos que han definido una nueva cultura de lo escrito y han modificado las formas de leer. El canon letrado que había quedado definido por la revolución que provocó la imprenta en el siglo XV se ha modificado para dar paso a un sistema de intercambio de información y conocimientos a través de la red en múltiples formatos y dispositivos electrónicos. La lectura y la escritura se deben de entender y explicar desde los diversos contextos en los que se producen; la sociedad digital con sus avances tecnológicos ha modificado la manera que tenemos de enfrentarnos actualmente a un texto, así mismo, en este nuevo ámbito de alfabetización digital las diferencias sociales, generacionales, culturales... han potenciado la brecha digital entre nativos e inmigrantes digitales. El desarrollo de Internet, el uso de las redes sociales como nuevos canales de comunicación o el uso extendido de aplicaciones de móvil de mensajería inmediata han modificado la educación lingüística y el desarrollo de las competencias comunicativas básicas. En algunos casos de manera positiva, en otros introduciendo rasgos negativos y de precarización del proceso cognitivo a través de las nuevas formas de lectura y la escritura.

A continuación, se relacionan las ideas y los conceptos más destacados, surgidos en este nuevo paradigma ontológico concebidos desde los nuevos estudios de literacidad que defienden la ampliación de los conceptos de alfabetización de la mera decodificación y codificación del mensaje a un proceso complejo en el que intervienen también aspectos socioculturales definidos por el nuevo contexto tecnológico.

Nuevos estudios de literacidad (NEL) *New Literacy Studies*

El concepto de alfabetización adquiere desde un enfoque sociocultural la denominación de literacidad o cultura escrita, concepto que concibe al lenguaje como esencialmente social y que reside en la acción interpersonal (Barton, Hamilton, 2004). Cassany (2006) aclara que este concepto proviene del inglés *literacy* y su sentido es mucho más amplio: “la literacidad abarca todo lo relacionado con el uso del alfabeto: desde la correspondencia entre sonido y letra hasta las capacidades de razonamiento asociadas a la escritura”.

La literacidad reconoce el proceso de la lectoescritura como una práctica social, lo que implica además de trabajar

la lectura y escritura como procesos lingüísticos y psicológicos, como prácticas socioculturales. Las prácticas docentes deben tener en cuenta estos factores para el correcto desarrollo de las competencias letradas, propiciando la incorporación de herramientas y prácticas vernáculas a las usadas de manera dominante en los procesos de aprendizaje. En este aspecto la literacidad electrónica insiste en los nuevos géneros comunicativos que han aparecido en la sociedad digital (correo electrónico, chat, foros...), destacan en este ámbito las investigaciones desarrolladas en la comunidad lingüística y educativa sobre el Análisis del Discurso de la comunicación Mediatizada por Ordenador (ADMO), entre otros son de resaltar los trabajos de David Crystal o Francisco Yus.

Alfabetización Mediática e Informativa (MIL) *Media and Information Literacy*

El nuevo paradigma tecnológico construye nuevos ámbitos de desarrollo personal y nuevas necesidades comunicativas que definen los rasgos esenciales de proceso de adquisición de las competencias cognitivas para el correcto desarrollo del individuo en la sociedad actual. La alfabetización mediática e informativa insiste en esas necesidades para la construcción de una ciudadanía autorregulada y crítica que es capaz de diferenciar los distintos factores que intervienen en los procesos de intercambio de información y conocimiento. El correcto uso de las tecnologías de la comunicación y la información, así como su acceso equitativo, permitirá el empoderamiento de las personas a través de la alfabetización mediática e informativa.

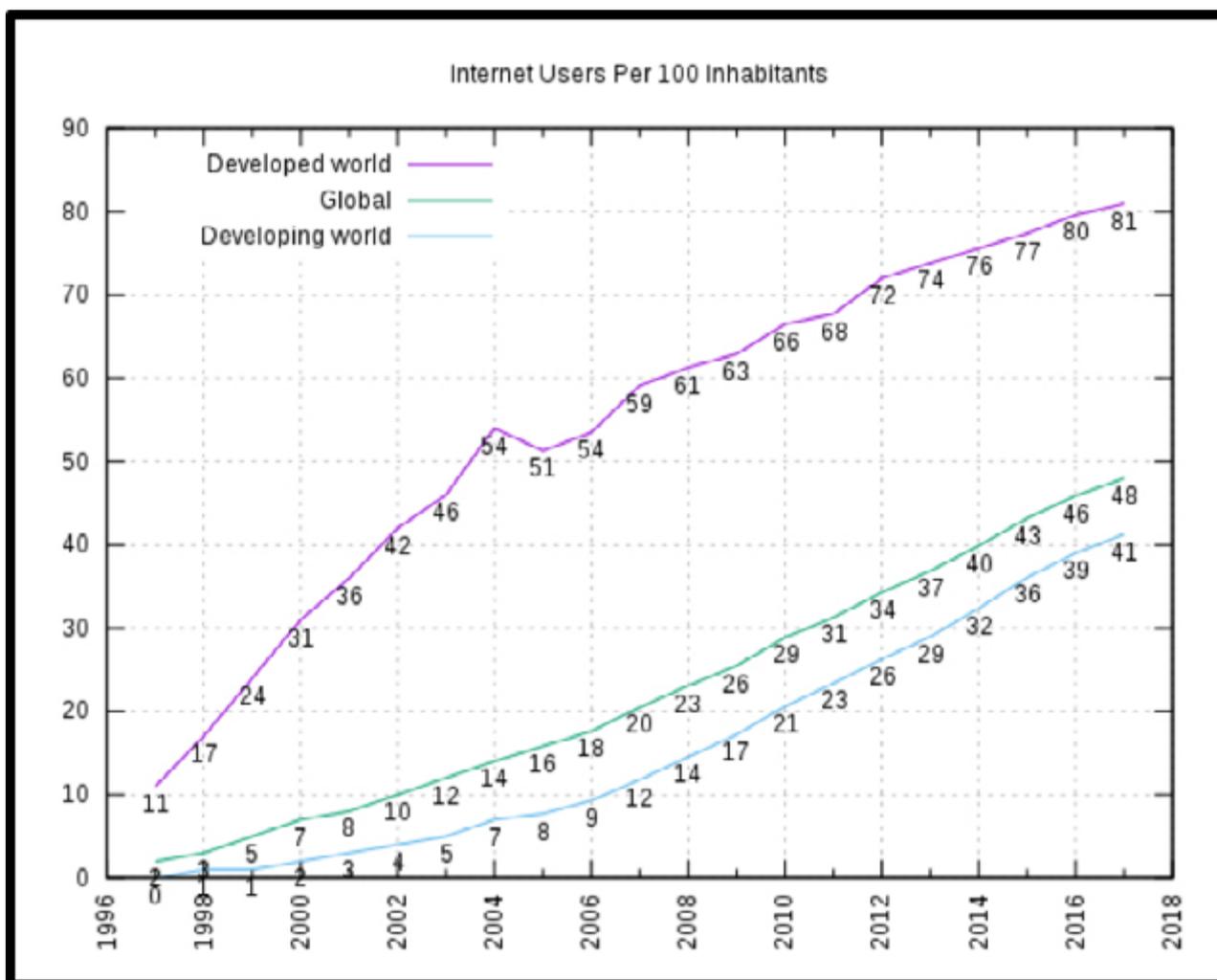
En el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos se establece que “Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. La alfabetización mediática e informativa provee a los ciudadanos las competencias que necesitan para buscar y gozar de todos los beneficios de este derecho humano fundamental. Desde las declaraciones de Grünwald en 1982 y Alejandría en 2005 y en la Agenda de París de la UNESCO en 2007, se han ido definiendo las bases para el desarrollo de la alfabetización mediática e informativa y los avances y cambios docentes para su implantación. Se pueden resumir en cinco leyes fundamentales:

- ✓ **Ley 1. Todos los medios son igual de importantes.** La información, la comunicación, las bibliotecas, los medios de comunicación, la tecnología, e Internet, así como otras formas de transmitir y comunicarse son usadas como formas de comunicación para el compromiso de la sociedad civil y el desarrollo sostenible. Son iguales en importancia y ninguna debe resaltar más que otra.
- ✓ **Ley 2. Todos somos creadores y transmisores de información.** Cada ciudadano es creador de contenido y transmisor de mensajes. Todos deben ser alentados a comunicarse, transmitir sus mensajes y expresarse. Los MIL son un nexo con los derechos humanos, y están dirigidos tanto a hombres como a mujeres.
- ✓ **Ley 3. Precaución con la información no neutral o falsa.** Las informaciones, conocimientos y mensajes no siempre son neutrales o proceden de fuentes independientes y fiables. Cualquier conceptualización, uso o aplicación de los MIL debe hacerse de una manera fiable y comprensible para todos los ciudadanos.
- ✓ **Ley 4. Todos tenemos derecho a la información.** Cada ciudadano quiere saber y comprender las nuevas informaciones, conocimientos y mensajes, así como poder comunicarse, incluso si no es consciente de ello o admite hacerlo. Sus derechos nunca deben verse comprometidos.
- ✓ **Ley 5. La importancia de la alfabetización a lo largo de la vida.** La alfabetización mediática e informativa no se adquiere de golpe. Es un proceso vivo y una experiencia dinámica, mucho más completa aún cuando incluye conocimientos, habilidades y aptitudes, así como el acceso, la cobertura, evaluación, asignación, uso, producción y comunicación del contenido de los medios de comunicación.

Sociedad digital y revolución tecnológica

Desde el último lustro del siglo XX el desarrollo de Internet ha establecido un nuevo paradigma en el intercambio de conocimientos que han definido los nuevos ámbitos de alfabetización y de acceso a las materias letradas, configurando el desarrollo de una ciudadanía interconectada que ya no solo es consumidora sino que también se ha convertido en productora de información, un usuario productor (prosumidor) que se mueve con facilidad en el intercambio de conocimientos a través de los diversos canales vernáculos de la sociedad digital (correo electrónico, chat, foros, redes sociales, blog...): “Sociedad lectora, sociedad letrada o cibersociedad, todas son ámbitos posibles y necesarios de una misma praxis social indispensable para la construcción de una ciudadanía alfabetizada y crítica” (Martos, 2013, p.19).

Gráfica que indica “Número de usuarios de Internet cada 100 habitantes”, período 1997-2017



Fuente: International Telecommunications Union en “Internet users per 100 inhabitants 1997 to 2007” e “Individuals using the Internet 2005 to 2017”

La sociedad digital ha desarrollado una suerte de encrucijada en las prácticas lectoescritoras que Martos (2013) llama cultura híbrida. Por un lado, está la cultura letrada tradicional, donde se encuentran las bibliotecas clásicas, los libros, las enciclopedias, los atlas, etc., que es donde se ha situado históricamente la escuela; y, por otro, la cultura digital o mediática o cibersociedad, donde se encuentran los jóvenes actuales, los nativos digitales, en el que aparece un nuevo escenario tecnológico. Se hace necesario adoptar una mentalidad que rescate lo mejor de lo “nuevo” y lo mejor de lo “viejo”, conectar ambas realidades, crear “puentes”, establecer una alianza entre Internet y la cultura letrada tradicional (Martos, 2013). Hay que vencer la confrontación entre lo analógico y lo digital,

implementando en la praxis de los procesos de aprendizaje herramientas de ambos ámbitos.

Emoticonos y ortotipografía

Los nuevos perfiles letrados que han surgido en la sociedad digital han desarrollado nuevos recursos comunicativos y lingüísticos en los canales vernáculos digitales (chat, foros, correos electrónicos...), de esta manera, ha aparecido toda una terminología asociada a la literacidad electrónica que ha ampliado el léxico utilizado, pero lo más significativo y que levanta más controversia quizás sea la aparición de una ortotipografía creativa en la que se utiliza la ortografía tradicional para expresar emociones o sentimientos, son los denominados emoticonos. En otros casos, por las limitaciones de espacio y tiempo, buscando la máxima expresividad en el menor espacio posible y con el menor uso de signos, se realizan simplificaciones o sustituciones, incorrecciones ortográficas del canon letrado analógico pero que son aceptadas entre los usuarios de ámbito digital. El tono coloquial generalizado que caracteriza las conversaciones establecidas en chat y foros entre usuarios provoca la relajación. Las faltas ortográficas en el nuevo ámbito letrado digital, sobre todo entre los nativos, en muchas ocasiones se ven como verdaderas aberraciones lingüísticas, pero la espontaneidad en el relato escrito entre usuarios-amigos es identificable con el uso relajado del habla en un registro coloquial; empezaría a convertirse en un problema cuando esos errores ortográficos se trasladarán al uso del lenguaje escrito en un registro formal o académico.

Hipertextualidad y multimodalidad

Internet y el desarrollo de la web (WWW) han construido un ámbito lectoescritor en el que la hipertextualidad es una característica esencial al establecerse enlaces y conexiones continuas entre los distintos nodos de comunicación e información. Esto ha generado un nuevo escenario en el que la experiencia lectora ha sido modificada, el avance progresivo e unidireccional en el relato se ha visto sustituido por un orden rizomático en el que el avance lector se realiza en un sentido sináptico.

Los nuevos tipos de texto que han surgido con el desarrollo de la tecnología exigen una ampliación de las estrategias en relación con la comprensión. La multimodalidad se ha convertido en una característica de los nuevos espacios de lectoescritura, en las practicas letradas actuales se usan diversos modos comunicativos, el discurso ya no solo se compone de letras, también tiene imágenes fijas (fotografías), vídeos, audios y múltiples recursos multimedia, que amplían las habilidades necesarias para la comprensión completa del relato.

Asumiendo que leer es comprender, esta comprensión va a darse en contextos cada vez más diversos y utilizando estrategias que en muchos casos estarán lejos de lo que se considera el canon: "Leerlos de prisa, saltándonos muchísimas palabras, adelantar y retroceder en el texto, buscar solamente lo que nos interesa, dejar que queden cosas por entender, leer de pie, sentados, en el autobús, en el metro" (Cassany, Luna y Sanz, 2008, p. 195).

Oralidad y prosa electrónica

La cultura letrada digital ha supuesto un fuerte impacto cognitivo y social, al igual que ocurrió con el uso generalizado de la escritura impresa. Es relevante destacar la concepción de la literacidad electrónica como cultura escrita que incluye indisolublemente el vínculo entre la oralidad y la escritura. Esto trae como consecuencia la recuperación del valor de la oralidad en el proceso de lectoescritura, el uso del patrimonio intangible como un activo, lo que implica la recuperación de la identidad (Martos 2013). Actualmente, se accede a muchos discursos por medio de la oralidad, por ejemplo, a través de la televisión y la radio. Como afirma Cassany (2006), "todo cabe en la literacidad" (p.40).

Conclusiones

Ser lector escritor en el siglo XXI significa ser capaz de participar en la comunidad letrada de forma consciente y crítica. La actualidad exige un lector autorregulado que es capaz de conocer, seleccionar, aplicar y evaluar sus propias estrategias de lectura y escritura para lograr sus objetivos. Esta idea desarrolla un nuevo reto para las prácticas docentes en el aprendizaje de la lectoescritura. Ya no basta con formar lectores, sino que el objetivo se funda en la formación de lectores críticos, con opinión, autónomos, capaces de desenvolverse frente a las exigencias del mundo actual, mediante el uso acertado de herramientas TIC. El nuevo paradigma tecnológico ha construido una nueva manera de enfrentarse a la lectura y a la escritura, los procesos de aprendizaje y las prácticas docentes deben incorporar nuevas estrategias para fomentar la lectoescritura a través del correcto uso de las herramientas TIC, como camino para la obtención de las competencias de alfabetización mediática e informacional básicas, partiendo de las ideas defendidas por la UNESCO y posibilitando el desarrollo de la creatividad como parte de la dimensión comunicativa de los lectores digitales.

Bibliografía

- Barton, D., & Hamilton, M. (2004). *La literacidad entendida como práctica social. Escritura y sociedad. Nuevas perspectivas teóricas y etnográficas*, pp 109-139. Recuperado de [https://lecturayescrituraunm.files.wordpress.com/2015/02/barton-y-hamilton-la-literacidad-entendida-como-prc3a1ctica-social.pdf](https://lecturayescrituraunm.files.wordpress.com/2015/02/barton-y-hamilton-la-literacidad-entendida-como-practica-social.pdf)
- Bronckart, J.-P. (2007). *La enseñanza de lenguas: para una construcción de las capacidades textuales. En Desarrollo del lenguaje y didáctica de las lenguas*. Buenos Aires: Miño Dávila, pp 133-146.
- Cassany, D.; Luna, M.; Sanz, G. (2008): *Enseñar lengua*. Barcelona: Edición GRAÓ.
- Cassany, D. (2004). *Explorando las necesidades actuales de comprensión; aproximaciones a la comprensión crítica*. Lectura y Vida, año 25 (2).
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas*. Barcelona: Anagrama S.A.
- Cazden, C. (2002). *La lengua escrita en contextos escolares*. En E. Ferreiro y M. Gómez (compiladoras). Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura (pp. 207-227). México: Siglo XXI Editores.
- Didactext (2003). *Modelo sociocognitivo, pragmalingüístico y didáctico para la producción de textos escritos*, en Didáctica (Lengua y Literatura), 15, pp 77-10
- Goodmann, K. (2002). *El proceso de lectura: consideraciones a través de las lenguas y del desarrollo*. En E. Ferreiro y M. Gómez (compiladoras). Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura (pp. 207-227). México: Siglo XXI Editores.
- Farias, M.; Obilinovic, K. y Orrego, R. (2010). *Modelos de Aprendizaje Multimodal y Enseñanza –Aprendizaje de lenguas*. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/228803486_Modelos_de_Aprendizaje_Multimodal_y_Ensenanza-Aprendizaje_de_Lenguas [Fecha de consulta 05 2018]
- Martos, E. (2013) *Lectura y patrimonio cultural en la era digital*. Revista digital Platero, año XXX (193), pp 3-24.
- Solé, I. (2012). *Competencia lectora y aprendizaje*. Revista Iberoamericana de Educación, 52, pp 43-61. Monográfico Coordinado por L. Zayas. Didáctica de la Lengua y la Literatura.
- UNESCO París (2011) *Curriculum para Profesores sobre Alfabetización Mediática e Informacional*. Sector de Comunicación e Información www.unesco.org/webworld
- UNESCO Santiago. (2013). *Análisis curricular del Tercer Estudio Regional Comparativo y Explicativo TERCE*. Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe.

Un invento...



World Wide Web (WWW)

Es un sistema informático de distribución de documentos a través de hipertextos interconectados por enlaces y accesibles vía Internet. Con un navegador un usuario puede visitar sitios web compuestos de páginas que pueden contener textos, imágenes, vídeos y otros contenidos multimedia. También conocida con el nombre de Web, se desarrolló entre marzo de 1989 y diciembre de 1990 por Tim Berners-Lee con la ayuda de Robert Cailliau, mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza, y fue publicado en 1992. A partir de ese momento se extendió su uso a nivel mundial, definiendo un nuevo paradigma en el intercambio de información y conocimiento.

Una película...



Her

“En un futuro cercano, Theodore, un hombre solitario a punto de divorciarse que trabaja en una empresa como escritor de cartas para terceras personas, compra un día un nuevo sistema operativo basado en el modelo de inteligencia artificial, diseñado para satisfacer todas las necesidades del usuario. Para su sorpresa, se crea una relación romántica entre él y Samantha, la voz femenina de ese sistema operativo”.



Antonio Acedo

En la actualidad desarrolla su actividad docente e investigadora como contratado predoctoral FPU en el Departamento de Literatura española e hispanoamericana de la Universidad de Sevilla, es secretario del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación de la Universidad de Sevilla (GITTCUS) (Código PAIDI HUM 384). Doctorando en la línea de investigación en Educomunicación y Alfabetización Mediática (*Media Literacy*) del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Estudió Historia y Comunicación en la Universidad de Sevilla. Master Universitario en Profesorado de Educación Secundaria en la especialidad de Lengua y Literatura por la Universidad de Sevilla. Combina su actividad como docente e investigadora en la Universidad de Sevilla con la asesoría de comunicación y la gestión cultural desde la dirección de Ocnos Comunicación S.L. empresa que fundó en 2011. Entre otros trabajos recientes destacan la elaboración en 2017 del guion de la pieza documental sobre el proceso autonómico andaluz, encargado por la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía, la dirección del Departamento de Comunicación del Festival de Cine Europeo de Sevilla (desde 2011 a 2015); la Dirección del departamento de producción audiovisual de la Bienal de Flamenco de Sevilla (2012 y 2014). Ha trabajado durante más de una década en medios de comunicación regionales como El Correo de Andalucía y Diario de Sevilla. Entre otras colaboraciones destaca su trabajo en importantes grupos de comunicación de España como el Grupo Prisa y el Grupo Planeta. En 2009 recibió el Premio Andalucía de Periodismo, máximo galardón que se concede en Andalucía a los profesionales de prensa.

aacedog@us.es



Contenidos digitales

Narrativas transmedia para mejorar la calidad de la comunicación

Ana Bélgica Güichardo Bretón

«Hemos de pasar a la acción comunicativa cooperativa, democrática y abierta. Los medios deben promover la participación. Un medio no es medio de comunicación si no se basa en la participación activa de su público»

Pérez Tornero & Martínez

Internet como fenómeno de comunicación de masas ha pasado por un proceso evolutivo acelerado desde la masificación de la PC a principios de los años 80 hasta nuestros días. Esa evolución incluye aspectos fundamentalmente tecnológicos, en cuanto a la mejora de los equipos, velocidad de procesadores, aumento de las capacidades de almacenamiento, como también de los diferentes programas, procesadores de texto, herramientas para el diseño gráfico, editores de imagen y de audio, entre otras.

Cambios, transformaciones y evoluciones

Con la masificación de los teléfonos móviles, esta evolución tecnológica ha cambiado nuevamente el paradigma de consumo y participación por parte de los usuarios. También se genera una evolución de los lenguajes y la narrativa en la web, que superan con acelerada rapidez el formato puramente textual para incorporar imágenes en movimiento, audio, iconografías y vídeo sonoro.

En República Dominicana el uso de tecnología en los hogares y el acceso a los medios de comunicación por parte de la población que es mayoritariamente joven es un claro indicativo de esta realidad. Un 25,2 % de la población dominicana tiene acceso a Internet desde sus casas y en Santo Domingo este servicio alcanza al 74,9 % de los ciudadanos, según EHOVAR (2017), esto es apoyado por el alto número de cuentas telefónicas que sobrepasan los diez millones, que en su mayoría son celulares con 8.769.127 líneas móviles, según la Oficina Nacional de Estadísticas, ONE (2018).

El espectro de los medios de comunicación está compuesto por 90 compañías de servicio de distribución de televisión por cable, 143 emisoras en Amplitud Modulada (AM) y 235 en Frecuencia Modulada (FM), según los datos de INDOTEL (2016), lo que supone que el país ha ido entrando de lleno en el consumo de los servicios de comunicación que lo posicionan dentro de esta evolución tecnológica

Periodismo y periódicos en la web

El salto de los periódicos y publicaciones periodísticas a la web trajo como consecuencia la aplicación de la multimedialidad, en la medida en que las empresas periodísticas se convierten en conglomerados divididos en compartimientos estancos al principio, pero que se interrelacionan después de manera paulatina, las redacciones

incorporan el correo electrónico interno y los grupos de WhatsApp, los periodistas salen a la calle con cámaras de vídeo, graban imágenes y audios y redactan notas para el periódico impreso, un audio para la radio y un vídeo para el canal de televisión del mismo medio, o en algunos casos es el vídeo el que genera los otros dos formatos antes mencionados.

Esto se aproxima al término convergencia definido por Castells (2009) como una articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, y que para Jenkins (2008) es un “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008:14).

Con el apoyo de los celulares inteligentes, el surgimiento de la mensajería instantánea, que permite la comunicación en tiempo real a grandes distancias, salas de chat, ICQ, la aparición de las bitácoras personales (blogs) y las redes sociales, Hi 5, Facebook, Twitter, Instagram, canales personales en Youtube, hace que trascienda el concepto de convergencia y multimedialidad para dar lugar a un universo transmedial, en el que interactúan diferentes formatos que se interconectan a través de un lenguaje definido como transmedia.

Si se aborda este proceso como una simple convergencia de tecnologías, se limita el contexto a un fenómeno puramente tecnicista o tecnológico, y se dejan de lado elementos que forman parte de un contrapeso de los medios tradicionales sobre los que es conveniente reflexionar a fondo.

Resulta relevante todo el cambio que se genera en determinados conceptos, y se pone en el centro de atención cómo se ha evolucionado desde el hipertexto, pasando por el modelo de convergencia, para fijar la atención en las narrativas transmedia, que han pasado de ser modelos de negocios hasta desarrollar estrategias en la educación y en el ejercicio del periodismo, como también en la intercomunicación de grupos sociales y sectores con intereses comunes que abarcan diferentes gamas del arte, de la economía, la política y la cultura. Si nos situamos en la serie de HBO *Games of Thrones* (Guerra de Tronos), es posible que encontremos los indicios más recientes de una franquicia, que se destaca por la activa participación de la audiencia en las redes, la expansión de la historia fuera de sus capítulos que además son independientes cada uno y mantienen la identidad de los personajes, las excursiones a los lugares de filmación, y muchos otros de los componentes esenciales de la transmedialidad que se pueden analizar de esta serie.

Del fenómeno multimedial al lenguaje transmedia

Mientras ocurre esta evolución de conceptos es interesante observar cómo se cuentan las historias actualmente por Internet y cómo se ha ido construyendo un lenguaje propio para este complejo medio de comunicación; se trata precisamente de la narrativa transmedia, planteada primero por Jenkins y desarrollada ampliamente por Scolari (2018) como un lenguaje propio de Internet que expande las historias a través de los medios con sus características propias, y también cómo se ha llegado a plantear la posibilidad de un periodismo transmedia que puede ayudarnos a enriquecer el ejercicio democratizador que, como lo explica Porto & Flores (2012), tiene unas características similares a lo que se le denomina *storytelling*:

“Una reflexión sobre el periodismo transmedia es que viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje. Por tanto, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales”. (Porto & Flores, 2012:16).

Sin embargo, este panorama de integración del lenguaje transmedia constituye un reto para el cambio en el contexto de los medios dominicanos, que según Grullón (2017) cada vez se alejan más de los propósitos democráticos que les dieron origen y se concentran más en búsqueda de financiamiento publicitario y como resultado el periodismo también ha perdido su propósito original. Según su investigación existe una tendencia hacia una baja calidad de los productos locales que son sustituidos por programas importados o por telenovelas y en el caso de la radio se destaca la desaparición de los noticiarios y el aumento de la interactividad.

La utilización de este nuevo modelo de periodismo expandido por diversos medios con narrativas estructuradas puede constituir el salvavidas que requiere el periodismo como garante de la democracia, tomando en cuenta que esto requerirá de una nueva mirada hacia la formación de un nuevo perfil de este ejercicio profesional.

Bibliografía

- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Traducción: María Hernández Díaz Madrid. Alianza Editorial.
- Enhogar (2017). Informe General de la Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples ENHOGAR de 2016. Santo Domingo, República Dominicana. Oficina Nacional de Estadísticas, ONE.
- Grullón, A. (2017). Análisis del Desarrollo Mediático en República Dominicana. Santo Domingo, Oficina Regional para América Latina y Caribe, UNESCO.
- Indotel (2016). Telecomunicaciones. Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, INDOTEL. Recuperado el 9 de junio de 2018 de: <https://indotel.gob.do/telecomunicaciones>
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- Scolari. (2018). Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios: Libro blanco. Consultado el 29 de mayo de 2018 de: http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf
- One (2018). Proyección de la población dominicana hasta 2030. Oficina Nacional de Estadísticas, ONE. Recuperado el 27 de mayo de 2018 de: <https://www.one.gob.do/demograficas/proyecciones-de-poblacion>
- Pérez-Tornero & Martínez (2012). Emisores / receptores activos para los cambios sociales. Aularia: Revista Digital de Comunicación, Dialnet. Consultado el 11 de junio de 2018 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966873>
- Porto & Flores (2012). Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid. Editorial Fragua.

Un invento...



El transistor

El transistor original de germanio, que masificó la radio y la televisión, se multiplica de forma microscópica en los actuales microchips y permite la generación de algoritmos que hacen circular la información a velocidades infinitesimales en tabletas, *laptops* y celulares actuales.

Una película...



War Games

Un juego lleva a David, un experto en informática, a desencadenar una secuencia de eventos peligrosos para la humanidad cuando sin querer traspasa los límites de la informática y entra al Departamento de Defensa de EEUU, la situación se complica y, junto con su novia, David intenta evitar la Tercera Guerra Mundial y muestra las dos caras de la tecnología.



Ana Bélgica Güichardo Bretón

Periodista y docente. Magister en Tecnología Educativa en la PUCMM y en Gestión Universitaria en la UCSD, con postgrado de Comunicación en la Universidad Autónoma de Puebla, en México. Se desempeña como docente desde el año 2003, actualmente pertenece a la Carrera Académica en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Ha trabajado para radio y televisión, es columnista en Z101Digital.com. Ha publicado investigaciones en varios libros del CELAM y RIAL. Fue presidenta de Signis-ALC.

anabelgica@yahoo.com



Comunicación más allá de la tecnología: retos y tareas

Gabriel Jaraba

(En boca de Andrew Martin, en el cuento *El hombre bicentenario*):

«Uno se alegra de resultar útil»

Isaac Asimov

La tecnología está produciendo no sólo un cambio cultural sino una transformación de la civilización en todos sus aspectos. Se ha consolidado una cultura mediática, organizada en torno a los medios de comunicación en el marco de una digitalización acelerada y global y al mismo tiempo la comunicación adquiere centralidad en el paradigma del conocimiento en el siglo XXI. Comunicación ya no es sólo difusión y persuasión; es el fulcro organizador de las ciencias sociales en el nuevo tiempo. Ello obliga a pensar cómo la comunicación puede ayudar a que la civilización naciente se oriente a la defensa y potenciación de la democracia, una democracia política, económica y social basada en la libertad, el pluralismo, el diálogo y la paz. Para pensar en clave comunicacional y transformar a partir de la comunicación es necesario reflexionar sobre el papel esencial de ésta en la condición humana.

Lo necesario, lo útil y lo esencial

En pleno auge de la carrera espacial durante los años 60, los investigadores de la NASA trataron de inventar una herramienta de escritura utilizable por los astronautas, que funcionase en la ingravidez, no presentase problemas de flujo de tinta, ejerciese un trazo regular y legible y fuera fácil de operar por los pilotos en sus cápsulas espaciales. Se llegaron a proponer y diseñar los más sofisticados dispositivos sin conseguir un resultado satisfactorio. El problema era real y la solución debía ser factible pero no lograron resultado alguno dada la sofisticación y complejidad del ingenio requerido. Los soviéticos la hallaron con facilidad: utilizaron un lápiz.

No sé si la anécdota es cierta pero, como se suele decir, *“si non é vero é ben trovato”*¹, y el cuento viene a reafirmar la vigencia de la Navaja de Ockham². Podría utilizarse también otra metáfora, el dicho japonés del dedo que señala la Luna y el tonto que mira a aquél en lugar de fijarse en ésta. El valor de estas historias es que hace que nos centremos en lo esencial de la cuestión relativa a la tecnología: lo relevante no es la artificiosidad del instrumento y la espectacularidad de su desarrollo sino su capacidad de servir a las necesidades humanas.

Comunicación y tecnología han sido consustanciales a la existencia de los seres humanos desde los albores de la humanidad, y la escritura fusionó ambas, desde la escritura cuneiforme hasta los dispositivos digitales. El hombre es un animal simbólico que explica y transforma el mundo mediante ideas y herramientas y vive en una omniabarcante semiosfera sin la cual no sólo no habría historia sino ni siquiera vida. Incluso podemos decir que la

¹ “Si no es cierto, bien hallado está”, frase hecha que significa que aunque lo referido no sea verdadero, puede explicar algo que sí lo es.

² La Navaja de Ockham (a veces escrito Occam u Ockam) es un principio metodológico y filosófico según el cual en igualdad de condiciones la explicación más sencilla suele ser la más probable.

misma tecnología es comunicativa y lingüística, en tanto que la técnica es un concepto llevado a la acción.

La hiperespecialización actual de las ciencias sociales y humanas dificulta la visión de esa constitución esencial, por más que sea lo comunicativo lo que atraviesa longitudinalmente el hecho humano y social en su totalidad. Pero tan pertinente es advertir la huella de lo comunicacional en las disciplinas del conocimiento humano y social como articular la comprensión del mundo en torno a la perspectiva comunicativa. De ahí que hablar de comunicación no signifique limitarse a lo mediático, incluso a la extensión de las tecnologías de la comunicación, sino decir a partir de ella, con Terencio, que nada de lo humano me es ajeno.

Más que un cambio cultural: transformación de la civilización

El actual proceso de digitalización intensiva y globalizada está produciendo no sólo un cambio cultural sino una transformación de la civilización. Estamos en una civilización tecnológica, basada en la digitalización de la información, que produce una cultura mediática, organizada en torno a los medios de comunicación y su convergencia, y que está sometida a un proceso vertiginoso de evolución civilizatoria en una aceleración constante. De este modo, los atributos más característicos de nuestro actual estadio civilizatorio parecen ser la inestabilidad, el cambio y el riesgo asociado a este cambio.

Las consecuencias de semejante cambio aparecen polarizadas en torno a la comunicación y tienden a situar a esta disciplina en el centro del paradigma cultural y cognoscitivo de la nueva etapa que se abre. Algunas de ellas son las siguientes:

- ✓ Una transformación profunda de los medios, tanto los convencionales como los nuevos, que va a hacer a los primeros casi irreconocibles (de no desaparecer) y va a llevar a los segundos a una relación con el público radicalmente distinta a la conocida hasta ahora.
- ✓ Una crisis radical del mismísimo concepto de mediación, con el consiguiente impacto en la cultura humana, la cual es inconcebible sin la idea de mediación, que va más allá de la mera comunicación mediada pues constituye un elemento antropológico fundamental y fundacional.
- ✓ Una polarización de la economía, las relaciones sociales e interpersonales, las transformaciones de las ciudades, la educación, la producción y el consumo, la política, el arte y la cultura en torno a nuevas determinaciones producidas por las tecnologías de la comunicación.
- ✓ Una crisis de la democracia, del concepto y práctica de la ciudadanía, de la facultad de ejercicio de las responsabilidades y deberes cívicos y del ejercicio de los derechos humanos a raíz de los profundos cambios sociopolíticos que producirá la combinación del cambio civilizacional con la redistribución del poder geopolítico en el mundo.
- ✓ Un ascenso de lo que se viene denominando “solucionismo tecnológico” o la atribución a la tecnología de la capacidad de resolver problemas que corresponden a la condición humana y los procesos sociales cuando en realidad lo que hace es construir nuevos modos de reproducción y potenciación de la explotación y el dominio ³.
- ✓ Una tendencia progresiva a trasladar el solucionismo a la educación, orientando los estudios universitarios al utilitarismo, convirtiendo la universidad en un mero plantel de formación de gestores de la explotación solucionista y trasladando a la escuela el germen de la fractura social producida por esta nueva etapa del neoliberalismo.
- ✓ Una profundización de la brecha entre ricos y pobres, que concentra la riqueza del planeta en cada vez

³ Ver cómo Evgeni Morozov desarrolla el concepto de “solucionismo”.

menos manos, ensancha la trinchera entre el tener y el no tener y compromete la sostenibilidad del planeta.

✓ Una agudización de la tensión en las actuales zonas de conflicto en el mundo y la aparición de nuevas formas de conflicto efectivo o potencial que comprometen seriamente la posibilidad de aproximación e integración de la humanidad abierta por la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la fundación de las Naciones Unidas.

Centralidad de la comunicación en el siglo XXI

Estos puntos que acabamos de delinear son “la Luna” a la que señala “el dedo” de la tecnología de la comunicación y su desarrollo en el presente cambio civilizacional. ¿Cuál podría ser “el lápiz” del astronauta que pudiera servir a las necesidades que semejante situación plantea? Probablemente no “menos” comunicación sino “más”: debemos ser consecuentes con la centralidad que adquiere la comunicación en el paradigma del conocimiento en el siglo XXI y orientarla de modo adecuado para que arroje luz sobre las zonas problemáticas a las que la propia comunicación apunta.

A lo largo de la modernidad, desde el siglo XVI hasta el XX, la mirada moderna a la realidad y su expresión epistemológica se ha concretado en formas disciplinares que, si bien son segmentadas, aspiran a dar cuenta de realidades vastas e incluso globales. Las ciencias de la naturaleza, la sociología, las ciencias políticas y económicas, la psicología, la antropología, la lingüística, la cibernética e incluso la filosofía se han ido alternando, e incluso sucediendo, en esa búsqueda cognoscitiva que permitiera aprehender una realidad humana, social y civilizacional progresivamente compleja y a la vez integrada. Con la aparición de las ciencias de la comunicación y el creciente primado de lo comunicacional en la actividad humana hemos llegado a un punto en que la dimensión de la comunicación aparece no sólo como multidisciplinar sino transdisciplinar: quizás deberemos reclamarle que ejerza un papel articulador del conocimiento de lo humano que un día atribuimos a la psicología y la sociología. Será la realidad humana, social y física y la transformación civilizacional lo que determine si tal cosa será posible o deseable. Lo cierto es, en cualquier caso, que la comunicación es ahora mismo un punto de partida válido tanto cognoscitivamente como operativamente para abordar una realidad compleja⁴ que va más allá de las teorías de la comunicación y del estudio de la comunicación mediada y sus tecnologías.

Tareas de la comunicación hoy

Estas son algunas de las tareas que aparecen como necesarias hoy y que pueden ser desarrolladas desde ese punto de vista y en el seno de la comunicación:

- ✓ Desarrollar ambiciosos programas de alfabetización mediática de alcance global, según las directrices de la UNESCO, que no solamente eduquen en el uso de los medios y la información sino que fomenten el espíritu crítico respecto a los contenidos, funciones y responsabilidades sociales de estos.
- ✓ Aplicar esa mirada crítica a las llamadas *fake news* —denominadas noticias falsas pero que quizá cabría calificar de pseudonoticias engañosas— y desvelar las imposturas de la utilización fraudulenta de la información al tiempo que impulsamos acciones organizadas de reclamación a las empresas informativas y responsabilización de los informadores.
- ✓ Investigar la estructura, desempeños, recepción, géneros, lenguajes y repercusiones de los nuevos medios digitales, especialmente las redes sociales de Internet y la interacción de los *smartphones* en red y las novedades que todo ello presenta en comparación con los antiguos escenarios de la comunicación de masas

⁴ Nos referimos aquí al concepto de “sociedad compleja” elaborado por Edgar Morin.

para identificar no solamente nuevas formas de generación de mediaciones y de roles de interacción social sino establecer sus respectivos papeles como medios de comunicación y por tanto sus responsabilidades en términos de emisión y recepción de mensajes en entornos sociales democráticos, no solamente culturales y sociales sino políticos, económicos y tributarios.

- ✓ Desarrollar, a partir de la alfabetización mediática, y vinculado a esta, el impulso del diálogo intercultural a todos los niveles y entre todo tipo de grupos humanos para tender puentes que superen el desconocimiento, la incompreensión y los prejuicios que están en la base de los conflictos y la separatividad entre los seres humanos.
- ✓ En este mismo sentido, proponer programas concretos de entendimiento global, que lleven el diálogo intercultural a la superación de conflictos concretos o a la disminución de tensiones en zonas determinadas y que utilicen los medios de comunicación para conseguir esos fines. Hacer llamamientos a los periodistas y profesionales de la comunicación para que se impliquen en esas tareas.
- ✓ Vincular la comunicación y la educación en una tarea de nivel superior: formar a la infancia en la perspectiva de unas humanidades digitales que reformulen la tradición humanística e ilustrada y la sitúen en la centralidad intelectual y científica de la nueva civilización de manera crítica y activa frente al solucionismo tecnológico y el procedimentalismo que degrada la formación universitaria integral a simple adiestramiento para el desarrollo de habilidades aplicadas.
- ✓ Defender la escuela de la degradación, promover el aprendizaje continuo y hacer del conjunto de la sociedad una sociedad del aprendizaje para asegurar una buena vida a sus miembros, evitar la exclusión por defecto de formación y garantizar el funcionamiento de la democracia mediante la participación crítica.
- ✓ Hacer una relectura a la luz de la comunicación en la nueva era digital de disciplinas como la lingüística, la semiótica, la antropología, la teoría de sistemas, el estudio de la conducta humana y otros campos semejantes para que, de modo metadisciplinar, ayuden a construir un nuevo paradigma de conocimiento.
- ✓ Recuperar la tradición fenomenológica desde Husserl, Dilthey y Gadamer y vincularla a los recientes desarrollos mediológicos de modo que la consideración de los nuevos escenarios de mediación interactiva digital no sean apropiados por parte de utilidades tecnocráticas comerciales o mercadotécnicas que pongan el estudio reductivista de estas materias al servicio de intereses privados.
- ✓ Aproximar los estudios comunicacionales a la investigación en inteligencia artificial, robótica aplicada, operatividad con *big data* y algoritmos en el campo digital para vincular inseparablemente las nuevas humanidades digitales a la tecnociencia en sus aspectos macro y nano, especialmente en la perspectiva de la generación del “Internet de las cosas” y de los ordenadores cuánticos. Incorporar a la comunicación y sus estudios las perspectivas de la física cuántica para salvar, en una síntesis superior, la histórica división del conocimiento en ciencias físicas y ciencias humanas. Trazar líneas de continuidad epistemológica entre filosofía, antropología, psicología, lingüística, sistémica, sociología, política y otras ciencias sociales y humanas y la cibernética, la física cuántica, la nanotecnología y la astronáutica⁵.
- ✓ Tener como horizonte investigador y guía ética la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el ideal de unificación mundial representado por la Organización de las Naciones Unidas.

La tarea parece ingente pero responde a una necesidad factual y a un imperativo intelectual, cognoscitivo y ético. El interrogante es ver de qué modo podemos ser capaces de hacer de la comunicación un verdadero lápiz de astronauta capaz de escribir en el nuevo espacio sociotécnico. En medio de la complejidad e incluso de la perplejidad hemos de empezar a sacarle punta.

⁵ No debe olvidarse que el desarrollo lógico y al que debe aspirar Internet, de acuerdo con la lógica del progreso tecnológico, es convertirse en una red interplanetaria.

Conclusiones

Lo que en otras épocas se vio a través de las “gafas” de la economía, la psicología, la sociología o la filosofía” se mira ahora mediante la lente conceptual de la comunicación. Mientras la vida se “comunicaliza” lo hace igualmente el pensamiento, no sólo al reflexionar acerca del ser humano en sociedad sino sobre su mismísima constitución y esencialidad. Esa centralidad de la comunicación tiene un precio y supone un reto para los comunicadores:

- 1.** Los comunicadores deberían pensar en sí mismos y en su oficio no en clave de especialización tecnológica sino situándose en la centralidad de las ciencias sociales, en tanto que científicos y filósofos a la vez, para repensar el ser, estar y hacer humanos a la luz del conocimiento global y en clave de prospectiva.
- 2.** Los estudiosos y los profesionales de la comunicación deberían comprometerse con tareas de innovación, acción y transformación social tendentes a producir cambios en el cuerpo social para asegurar la pervivencia de la democracia y su profundización, vinculando comunicación, educación y democracia.
- 3.** Los comunicadores deberían asumir un liderazgo en innovación, ciencia, filosofía y activismo social que pase por establecer qué es lo esencial en la relación entre tecnología, civilización y humanidad y qué tareas impone ello de cara a la consecución de los Objetivos del Milenio de Naciones Unidas.

Bibliografía

- Bateson, G. (1998). Pasos hacia una ecología de la mente. Buenos Aires, Lumen Argentina.
- Castells, M. (2006). Comunicación y poder. Madrid, Alianza Editorial.
- Debray, R. (2001). Introducción a la mediología. Barcelona, Paidós.
- Duch, Ll., Chillón, A. (2012). Un ser de mediaciones. Antropología de la comunicación. Barcelona, Herder.
- Giraldo, S. (2015). Més enllà de Twitter. De l'expressió indignada a l'acció política. Vic, Eumo.
- Hope, Sh, Kerr, P. (eds). (2014). Global Citizenship in a Digital World. MILID Yearbook 2014. Göteborg, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.g
- Levy, P. (1994). L'intelligence collective. Pour une intelligence du cyberspace. Paris, La Découverte.
- Martín Barbero, J.L. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México, Gustavo Gili.
- Morin, E. (2013). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona, Gedisa.
- Perceval, J.M. (2015). Historia mundial de la comunicación. Madrid, Cátedra.
- Pérez Tornero, J.M.; Varis, T. (2012). Alfabetización mediática y nuevo humanismo. Barcelona, UOC.
- Tornero, J.M. (2015). *La emergencia de la alfabetización mediática e informacional. Un nuevo paradigma para las políticas públicas de investigación*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación,99-102. Madrid, Fundación Telefónica.
- Tejedor, S. (2015). Guía para viajeros digitales. Santo Domingo, Vicepresidencia de la República Dominicana.
- Tejedor, S. (2015). Manual de Internet sano. Guía para padres. Santo Domingo, Vicepresidencia de la República Dominicana.
- Toffler, A. (1981). El shock del futuro. Barcelona, Plaza y Janés.
- Winkin, Y. (ed). (1984). La nueva comunicación. Barcelona, Kairós.

Un invento...



Lápiz

Lo que hoy nos parece rudimentario fue en el siglo XVIII tecnología punta en comunicación. Hacer marcas sobre cualquier superficie sin cargar pluma y tintero, escribir sobre papel y producir una comunicación inteligible de lo grabado era un avance enorme comparado con el estilete conocido ya por los romanos. Reflexionar sobre lo que de esencial tiene el lápiz es un ejercicio clarificador: siempre funciona, hace la escritura posible en cualquier entorno y la pone al alcance de todos. Cuando examinemos un artificio comunicacional, reclamémosle las prestaciones del modesto lapicero. Porque no siempre las cumplen; porque no siempre somos conscientes de lo que realmente importa.

Una película...



El hombre bicentenario

Una familia adquiere un robot con funciones de electrodoméstico, pero dotado de inteligencia artificial y funcionalidad y morfología humanoides, que pronto se convierte en un miembro más de la familia. El robot establece fuertes vínculos emocionales con sus propietarios y desarrolla una capacidad de aprendizaje que le lleva a la aspiración de convertirse en humano. Él mismo desarrolla una tecnología que convierte sus elementos mecánicos y biónicos en biológicos pero no consigue ser declarado legalmente un ser humano a pesar de su completa transformación. Y descubre que para ello no le basta con comunicarse y relacionarse sino que debe asumir por y para sí mismo el misterio de la vida y de la muerte. El film nos lleva a interrogarnos sobre un asunto tan actual como el transhumanismo mediante un recorrido inverso sobre el debate entre humanidad y tecnologización.



Gabriel Jaraba

Es periodista y profesor del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Director animador de Idealab, Creative Research Forum, en dicho Gabinete. Profesor de la Cátedra Internacional UNESCO Unaoc UniTwin de Alfabetización Mediática y Diálogo Intercultural. Licenciado en Periodismo y doctor en Ciencias de la Comunicación y Periodismo (Cum Laude) por la UAB. Ha realizado una carrera profesional de 50 años en los medios de comunicación, prensa, radio, televisión e Internet. Ha sido redactor, reportero, redactor jefe y director en diversos medios de prestigio, fundador de *El Periódico de Catalunya*, director adjunto de programación y miembro del gabinete de dirección de Televisió de Catalunya y periodista en las cabeceras más representativas de la prensa diaria y semanal catalana. Autor de diversas obras de divulgación y alfabetización mediática, como *Periodismo en Internet*, *Twitter para periodistas*, *Youtuber* y *¡Hazlo con tu Smartphone!* Su tesis doctoral se titula *De qué conversan los periodistas españoles en Twitter*. Investiga sobre periodismo y redes sociales de Internet, creatividad y educación y humanidades digitales. Ha sido asesor de la dirección general de Radio Nacional de España y reportero de Televisión Española. Fue nombrado por el alcalde presidente Pasqual Maragall miembro del Senado Ciudadano para el Fórum Internacional de las Culturas Barcelona 2004.

gabriel.jaraba@uab.cat



Fórmulas narrativas para las audiencias hiperconectadas

El transmedia periodístico

Ainara Larrondo Ureta

«Internet permite la creación en red,
más allá de una suma de individualidades»

Manuel Castells

La estela de la innovación marca los patrones productivos y de consumo actuales en el ámbito de los medios de comunicación, como demuestra la tendencia a etiquetar e interpretar en clave evolutiva (post-, trans-, etc.). Sin embargo, hablar de evolución hace, precisamente, que no convenga innovar sin conocer bien aquello que se quiere innovar, lo que resulta fundamental en una de las áreas tradicionales de innovación en periodismo, aquella que constituye su esencia o materia prima: la narración. Estas reflexiones nos trasladan hoy inevitablemente a todo lo que tiene que ver con la fórmula *transmedia*; y aunque no parezca necesario inventar nada nuevo para aplicar ésta al periodismo (Scolari, 2011; Moloney, 2011: 95; Lirola, 2013), lo cierto es que el desarrollo de un escenario convergente a distintos niveles —tecnologías, soportes, procesos, consumos, etc.— ha sido el caldo de cultivo para poder experimentar nuevos modos de contar la realidad que fusionan información, tecnología y audiencia (Pratten, 2011; Fagundes, Cecilia y Crispim, 2012).

Mediamorfosis: el origen de todo

La evolución de las fórmulas narrativas ha sido una constante en periodismo. El nacimiento de cada nuevo medio ha traído consigo históricamente formatos innovadores y géneros renovados que han supuesto un avance respecto a lo ya conocido. Esta *mediamorfosis* (Fidler, 1998) debe ser contextualizada en entornos profesionales que también avanzan, introduciendo evoluciones en las competencias de los periodistas, en la relación de estos con sus fuentes y públicos, y en las dinámicas diarias que se generan en el seno de las redacciones. No pretendemos caer en un denostado determinismo tecnológico, pero los procesos de digitalización y de creación de medios web han intensificado como nunca antes estas adaptaciones y tendencias modernizadoras en lo referido a las fórmulas para contar la realidad. Ello establece una diferencia importante en relación a otras evoluciones anteriores, por ejemplo, la de la prensa a la radio y la televisión.

La nueva lógica del múltiple media

Este cambio de paradigma a nivel narrativo se iniciaba hace ahora aproximadamente veinte años gracias al multimedia web, esto es, al uso combinado de formatos de medios ya existentes y otros novedosos en forma de hipermedia y, en su vertiente más desarrollada, de multimedia interactivos (Díaz Noci, 2001). El lenguaje ciberperiodístico iba así tomando forma para diferenciar a las versiones *online* de sus precedentes *offline* impresos y audiovisuales. Con una personalidad propia y apoyada en diversas potencialidades —ubicuidad, acceso a contenido múltiple en distintos formatos de medios, mayor libertad de consumo gracias a una lectura interactiva-selectiva o mediante *clicks*, posibilidad de compartir y comentar la información, etc.— estas versiones *online* se convertían en cibermedios capaces de modificar la estrategia de producción y distribución de contenidos de las principales corporaciones de medios de todo el mundo. Hace ahora algo más de una década, el surgimiento de

redes sociales de gran impacto como Twitter y Facebook llevaba también a reconocer que el medio *online* requería de una especificidad propia, más allá de la impuesta por su propio lenguaje. Esta necesidad se vislumbraba a partir de aspectos concretos, como el comportamiento de las audiencias, en forma de consumos simultáneos y complementarios entre los medios tradicionales y online.

Del papel a la web... y más allá

Las empresas de prensa fueron precursoras a la hora de plantearse la necesidad de poner en marcha estrategias eficaces de distribución multiplataforma —*cross media*, en la terminología anglosajona— para obtener máxima rentabilidad de la inversión en canales y contenidos producidos. Ello permitió desarrollar planteamientos narrativos de tipo multimediático también fuera del ámbito estricto de la web, al trasladar los contenidos a diferentes canales, el ya tradicional papel y las pantallas conectadas. El progresivo conocimiento sobre las audiencias y la mayor consideración hacia éstas llevaría más adelante a plantear estrategias desde el punto de vista de quién recepciona dichos contenidos en cualquier momento y a través de distintos soportes —papel, televisor, radio, ordenador y dispositivos móviles—. Ofrecer un diálogo coherente entre los contenidos papel y web —cibermedio y redes sociales— obligaba a las empresas de prensa a plantear estrategias que implicaran no ya solo una mera distribución múltiple, sino también una producción múltiple, esto es, un diseño y una producción de contenidos en origen para ser difundidos y consumidos a través de múltiples canales. Estas dinámicas con un carácter evidentemente más convergente o integrador respaldaron en el seno de algunas corporaciones punteras modificaciones en la estructura interna productiva, lo que impactó en el tipo de funcionamiento de las redacciones, a partir de la fusión total o parcial —por áreas o secciones— de los equipos humanos del papel y la web (Salaverría y Negro, 2010).

Las corporaciones audiovisuales tampoco han sido ajenas a estos cambios. En el caso de los servicios públicos de radiotelevisión, por ejemplo, se van asimilando estrategias intermedias que sirven en el día a día para que estructuras monolíticas respondan a la revolución multiplataforma. Asimismo, están apostando por estrategias de producción multiplataforma coordinadas para productos de profundización alejados de la inmediatez noticiosa, como los eventos especiales u otras grandes coberturas, gracias a la colaboración de periodistas de distintas áreas y/o medios (Larrondo et al., 2016).

De la teoría a la práctica

Mucho se ha hablado del rol de aquellos encargados en el día a día de llevar a la práctica la estrategia que sobre el papel sitúa a las corporaciones a la vanguardia del multimedia y de la innovación en comunicación. No en vano, los procesos de cambio que venimos describiendo impactan sobre las rutinas y culturas profesionales que, asimiladas durante décadas, demarcan las funciones de los periodistas según desempeñen su labor en prensa, radio, televisión o Internet. Se trata de un proceso de adaptación necesario que va más allá de la habitual y natural capacitación a la que se han enfrentado los periodistas para el manejo de nuevas herramientas y técnicas asociadas a su tarea; las nuevas dinámicas de trabajo convergente transforman a estos profesionales en “periodistas de marca” con una menor autonomía en su *modus operandi*, lo que implica requerimientos tanto en lo referido al trabajo interno —mayor capacidad de atención y respuesta hacia las necesidades de otros periodistas de la redacción, mayor capacidad de trabajo en equipo y de coordinación—, como a la relación con el público receptor —mayor conocimiento de las características de la audiencia y mayor atención hacia sus requerimientos—.

Y lo llamaron ‘transmedia’

En todos los medios de comunicación social los públicos han tenido voz en diferentes grados. Desde las llamadas a la radio y la televisión, pasando por las cartas al director en prensa, a los comentarios en los cibermedios, etc.

Mismamente, la interactividad inherente a los enlaces de hipertexto permite a los lectores de una información *online* participar seleccionando recorridos de lectura mediante *clicks* de ratón, aunque estos caminos hayan sido previamente diseñados por el periodista. Estas fórmulas responden a una actitud de servicio y escucha hacia lo que demandan las audiencias ciudadanas en tanto que opinión pública, y no implican necesariamente convertir a estas audiencias en un participante activo del proceso, ni mucho menos aumentar su nivel de implicación con el contenido y la expansión del mismo.

Opciones como el transmedia sí supondrían, sin embargo, un avance cualitativo a la hora de promover la participación de las audiencias activas. El término comenzó a ser empleado a partir de que Henry Jenkins (2003) lo utilizara para calificar a un tipo de narración, el *transmedia storytelling*. Esta modalidad ha tenido gran éxito en el ámbito de la ficción, donde compañías de medios han creado universos de contenidos y productos en torno a una historia que se inicia en un medio (novela, película, serie de televisión, videojuego, cómic, web, etc.), pero que se expande a otros, gracias a la participación del público (Friis, 2012; Scolari, 2009). El usuario entra al universo transmedia a través de productos concretos, pero a partir de ahí encuentra una oferta más amplia y rica en torno a un asunto de su interés, lo que le mantiene seducido. Toda una fórmula de *engagement* o de consumos constantes y sostenidos en el tiempo que, a medio y largo plazo, contribuye a generar mayor fidelización hacia la marca, beneficiando por extensión a otros productos y contenidos ajenos al universo ficcional. Se trata, en definitiva, de una opción de gran interés en un entorno como el actual, marcado por la competencia, la multiplicidad de la oferta y la consiguiente fragmentación de la audiencia.

Posibilidades de aplicación

Las posibilidades transmedia han ido adaptándose en el ámbito de la narrativa no ficcional para trasladar los acontecimientos a la ciudadanía. No se trata de acomodar la misma historia en diferentes medios o productos, porque en tal caso nos encontraríamos ante una estrategia narrativa de tipo multiplataforma o *cross media*. Para que el relato resulte original y totalmente innovador se debe mantener la lógica del múltiple *media*, si bien trasladando distintos aspectos del tema a través de diferentes tipos de productos o acciones comunicativas (*website* especial en forma de reportaje, documental, etc.; acciones de viralización en redes sociales: Twitter, Youtube; *apps*; programas televisivos y/o radiofónicos, etc., artículos en prensa impresa, concursos, *merchandising*, conciertos, etc.). Se trata de hacer converger los formatos clásicos de los géneros periodísticos con las modernas opciones que proporcionan formatos inmersivos, de realidad aumentada y virtual, o basados en robots de datos.

Los productos o acciones que integran el transmedia funcionan a modo de puntos de acceso al tema y pueden ser consumidos de manera autónoma, aunque por definición son planteados estratégicamente para trasladar un tema en su globalidad. Múltiples individualidades en forma de lectores, espectadores, oyentes, navegantes o comentaristas se encargan de completar ese todo discursivo al consumirlo y expandirlo, poniendo de manifiesto la existencia de conexiones entre productos y de una coherencia global narrativa previamente proyectada. En este sentido, buena parte del éxito de la fórmula narrativa transmedia reside en conocer bien qué es aquello que mejor sabe hacer cada producto: contar, resumir, generar expectativas, informar, compartir, geolocalizar, participar, cooperar/competir, explorar, sumergir, planificar, desafiar, interactuar, intercambiar, conversar, etc. (Jenkins, 2003).

Hasta la fecha, se han distinguido como transmedia iniciativas que rebajan la intensidad de la experiencia multiplataforma y que se engloban bajo la denominación de “documental transmedia” (Delaney, 2011; Gifreu, 2012: 40; Renó y Flores, 2012; Francés *et al.*, 2013) y “reportaje transmedia” (Renó y Flores, 2012). A este respecto, funcionan bien los formatos multimediáticos pensados para la web y útiles para complementar un producto offline (documental televisivo, reportaje o programa radiofónico, etc.). Igualmente, se han encuadrado bajo la fórmula transmedia las narrativas multimedia interactivas (O’Flynn, 2012; Scolari, 2013), como el *newsgaming* (Bogost, Ferrari y Schweizer, 2010).

Conclusiones

1. Qué. El transmedia de no ficción evidencia una aproximación flexible (Larrondo, 2016), por lo que el término “periodismo transmedia” (Irigaray y Lovato, 2015) funciona hoy como un concepto paraguas para designar aquellos relatos que se expanden de un medio a otro en busca de los prosumidores.

2. Por qué. Los motivos estratégicos para innovar en el relato a través del transmedia derivan de la necesidad de modernizar la producción para atraer la atención de audiencias hiperconectadas, buena parte de las cuales demuestran otras variables culturales y generacionales; en definitiva, de la necesidad de visibilizarse y rentabilizar la producción para mantener el liderazgo o, siquiera ya, la *supervivencia*.

3. Cómo. El periodismo transmedia requiere un especial esfuerzo creativo, por la interrelación o complementariedad que exige de todas las partes que componen el relato de actualidad, sea ésta inmediata o permanente. En este sentido, su impulso en el seno de las empresas informativas demanda una apuesta en firme por parte de las direcciones, lo que generalmente implica recursos económicos, equipos técnicos preparados e inversión de tiempo para su desarrollo.

4. Dónde. En el ámbito del transmedia periodístico se percibe una particular complementariedad entre el medio audiovisual y la web, de ahí que hasta la fecha las corporaciones audiovisuales hayan sido las más proactivas en poner en marcha producciones de este tipo. Por citar un ejemplo ilustrativo, el laboratorio de innovación audiovisual de Radiotelevisión Española, RTVE Lab, ofrece multitud de ejemplos de productos y formatos concebidos con perspectiva transmedia.

Bibliografía

- Bogost, I.; Ferrari, S.; y Schweizer, B. (2010). *Newsgames. Journalism at play*. Cambridge: MIT
- Delaney, E. J. (2011). "Exploring transmedia in documentaries". En: <http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/documentary/Delaney%20transmedia%20documentary.docx> (Consulta: 28-05-2018).
- Díaz Noci, J. (2001). La escritura digital. Leioa: UPV/EHU.
- Fagundes, A.; Cecília, A.; Crispim, M. (2012). "One subject, many paths: transmedia communication in journalism" *Brazilian Journalism Research*, 8, 1, págs. 63-76.
- Francés, M.; Gavalda, J.; Llorca, G.; Peris, À. (2013). *El documental en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Madrid: Granica.
- Friis, K. (2012). "Transmedia storytelling and gameplay in Pandemic 1.0". Tesis doctoral. Roskilde University. En: <http://rudar.ruc.dk/handle/1800/8781> (Consulta: 28-05-2018)
- Gifreu, A. (2012). *El documental interactivo. Una propuesta de modelo de análisis*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling", *MIT Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling> (Consulta: 28-05-2018)
- Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Larrondo, A.; Domingo, D.; Erdal, I. J.; Masip, P.; Van den Bulck, H. (2016). "Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. A comparative study on European public service broadcasting organisations". *Journalism Studies*, 17, 3, págs. 277-300.
- Larrondo, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos*, 38, págs. 31-47.
- Lirola, C. (2013). "Transmedia y gamificación: de la conectividad al engagement" En: *Productores audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*, Fundación audiovisual de Andalucía, págs. 201-208.
- Moloney, K. T. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Denver. En: http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf (Consulta: 28-05-2018).
- Pratten, R. (2011). *Getting started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- O'Flynn, S. (2012). "Documentary's metamorphic form: webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond". *Studies in Documentary Film*, nº especial, págs. 141-157.
- Renó, D.; Flores Vivar, J. (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.
- Salaverría, R.; Negredo, S. (2010). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Un invento...



World Wide Web (WWW)

La web surge en 1991 como un sistema de información distribuida que permite enlazar los contenidos entre sí y establecer una organización de la información para hacerla accesible y poder compartirla. Para ello, la web se sustenta sobre tres pilares: el lenguaje HTML (*HyperText Markup Language*), el protocolo HTTP y las URLs (*Uniform Resource Locator*). El impacto de la web ha sido enorme al promover la comunicación multimedia a partir de la distribución y el acceso a grandes volúmenes de información en distintos formatos de medios (textos, vídeos, imágenes, gráficos, etc.). Es reconocida como uno de los pilares imprescindibles de los avances tecnológicos e informáticos con mayor proyección a medio y largo plazo, como el *big data*.

Una película...



Babel

“Un accidente conecta a cuatro grupos de personas en tres continentes distintos: dos jóvenes marroquíes, una pareja americana de vacacionistas, una adolescente japonesa sorda y su padre, y a una niñera mexicana que se lleva a los niños a su cargo más allá de la frontera sin el permiso de sus padres”. Babel presenta una estructura narrativa apoyada en historias interconectadas y protagonizadas por personajes con distintos orígenes culturales y geográficos. La estructura hace sobresalir el contenido cargado de simbolismo y sostenido en la interrelación de los relatos, transmitiendo al espectador distintas experiencias y emociones que serán asimiladas por cada espectador en función de su persona y experiencias vitales.



Ainara Larrondo Ureta

Es profesora titular en el Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Doctora en Periodismo y Máster interuniversitario en Historia Contemporánea por la UPV/EHU. Dirige Gureiker (IT1112-16), Grupo de Investigación Consolidado del Sistema Universitario Vasco (A), especializado en la innovación en comunicación periodística, política y de género. Es coordinadora del equipo KZBerri integrante de un Proyecto de Innovación Educativa de la UPV/EHU especializado en la innovación en la enseñanza del ciberperiodismo. Ha dirigido proyectos de investigación financiados (UPV/EHU) y ha sido miembro de un total de cinco proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España. En su faceta investigadora, ha publicado más de un centenar de trabajos en (co)autoría en forma de artículos, ponencias y libros. Ha sido investigadora postdoctoral en el Centre for Cultural Policy Research (CCPR) de la Universidad de Glasgow (feb-jul 2012) y ha participado en diversos programas Erasmus PAP (Covilha, Portugal; Groningen, Holanda), además de impartir diversas charlas en otras universidades extranjeras (Universidad de Buenos Aires, Universidad de Milán, Universidad de Udine). Hasta la fecha ha desempeñado diversas tareas de gestión universitaria y actualmente es vicedecana de infraestructuras docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU.



Experimentar desde la academia

El reto convergente de los medios universitarios

José Augusto Ventín Sánchez

«El emprendimiento no es ni ciencia ni arte, es una práctica»

Peter Drucker

«El educador tiene que creer en el poder potencial de su alumno, y debe emplear todo su arte para tratar de traer a su alumno a experimentar este poder»

Alfred Adler

La tecnología llega para quedarse, profundamente, en todas las dimensiones de la sociedad. Y es que, ¿hasta qué punto la tecnología no es la expresión material del alma del ser humano? Desde que somos, no hemos dejado de utilizar elementos con los que crear y reforzar nuestra propia identidad: una piedra con la que machacar minerales o insectos para obtener un pigmento con el que plasmar nuestra presencia en una caverna, una prensa con la que imprimir cientos de caracteres en hojas para distribuir el conocimiento de forma más fiable, económica y rápida o una red de comunicación global con la que liberar el conocimiento y crear nexos sociales que moldeen nuestra relación política, cultural e, incluso, sexual. La tecnología es causalidad: llega siendo, y se queda para transformar.

La tecnología hace evolucionar las dinámicas sociales

Toda aplicación tecnológica trae consigo, con mayor o menor intensidad, un estado temporal de tensión en las estructuras internas de los diferentes sistemas (económicos, políticos, religiosos, comunicativos, etc.) y en los modos de interrelación que se dan entre sí. Por ejemplo, la plasmación de símbolos, de signos, de escritura en bloques de piedra permitía una gran durabilidad, pero difícilmente se podía transportar, y la única forma de difusión era a través de una minoría con poder religioso y tribal que, bajo su autoridad, manejaban el control casi místico de las ideas mediante su transmisión oral. Con la invención de los pergaminos, de los papiros y de otros soportes flexibles y portables, se pudieron plasmar normas y doctrinas de una forma más sencilla, rápida y estandarizada, haciendo que las ideas que transmitían fueran más homogéneas y, en consecuencia, haciendo que la capacidad interpretativa del líder empezara a ceder terreno ante la conservación y la estandarización de los hechos observados y de las normas instauradas. Otro caso parecido ocurrió con la invención de la imprenta. La reproducción de libros rompe con el control que mantenía el clero y se liberaba la producción y distribución de los textos. La Iglesia católica apostólica romana ya no podría controlar las Sagradas Escrituras y su distribución correría por todos los países a gran escala, contribuyendo a la proliferación de nuevas corrientes teológicas como el protestantismo.

Los medios de comunicación de masas, si bien nacen de la mano del desarrollo tecnológico, sufrieron a finales del siglo XX un punto de quiebre respecto a la concepción que tenían a causa de la convergencia tecnológica. Este proceso plantea cambios desde dimensiones tecnológicas, empresariales, productivas y de distribución, profesionales y narrativas (Salaverría, 2003). La digitalización de la información trae consigo nuevas rutinas en las salas de redacción, la producción de contenidos se acelera, el surgimiento de Internet expande los límites del acceso a la información y se instaura una cultura de la gratuidad de los contenidos que hace redefinir el modelo de

negocio de la industria de la información y el entretenimiento, la aparición de dispositivos como teléfonos móviles y tabletas genera nuevas dinámicas de consumo con nuevos roles de la audiencia. Si bien todos esos cambios se deben analizar de una forma sistémica, podemos destacar las siguientes consecuencias del desarrollo tecnológico y la digitalización:

✓ **Nuevas relaciones en el ecosistema mediático.**

Vivimos en una sociedad en red en la que cada día se complican más las interrelaciones sociales. Los consumidores pasan a ser usuarios, de forma que, desde el punto de vista de la industria de contenidos, éstos se convierten en agentes productores, fiscalizadores y distribuidores. También se rompe la estructura organizativa tradicional de las empresas informativas, haciendo que ya no se planteen organizaciones productivas jerárquicas (Castells, 2010) en las que un grupo de personas se adscriben laboralmente a una empresa, sino que esa misma red social permea las estructuras productivas de las empresas mediáticas mediante la articulación de colaboradores externos que contribuyen a la generación de contenidos.

✓ **Adaptar el perfil del profesional de la comunicación.**

La convergencia de medios trajo consigo cambios en el ejercicio de la actividad periodística, que afectaron directamente al perfil del profesional de la comunicación: la reestructuración organizativa mediante la fusión de diferentes empresas generó una reducción en el número de personal, elemento que, además de ser motivado por cuestiones económicas, estaba relacionado con la desaparición de funciones que anteriormente se venían haciendo en la época análoga. Igualmente, surgen nuevos perfiles y dinámicas de trabajo que harán que el comunicador de este nuevo ecosistema mediático tenga que ser capaz de trabajar en ambientes online (Tejedor, 2011). Además, al periodista ya no le vale con producir un contenido, sino que debe pensar en su promoción, adquiere mayor responsabilidad en la verificación de la información (Salaverría, 2004) y debe ser capaz de manejar un uso estratégico de la comunicación para diseñar, producir y distribuir contenidos transmediales manteniendo siempre la coherencia narrativa.

✓ **Narrativas.**

Esta transformación tecnológica propicia, desde un nuevo ecosistema mediático, el diseño de relatos con nuevas estructuras: múltiples contenidos, plataformas, planteados desde la cocreación, independientes pero interrelacionados entre sí. Una historia nace en una noticia, se amplía en un documental y se expande en una serie de televisión. Se genera un diálogo sistémico entre un universo narrativo conformado por una historia vertebral, de la que pueden surgir relatos paralelos, y entre un ecosistema mediático constituido por múltiples formatos sonoros, textuales, visuales, hipertextuales, etc. donde esos relatos confluyen para complementarse. Vicente Gosciola (2012) identifica tres estructuras: la transmedia, la *cross media* y la intermedia.

- **Transmedia:** cuando un relato se produce de forma paralela entre diferentes medios de forma asecuencial (radio, web, televisión).
- **Cross media:** cuando se presenta de forma secuencial en distintos medios (televisión, después cine, seguido de web).
- **Intermedia:** se desarrolla de forma lineal entre dos medios (radio y portal web).

El paso de lo análogo a lo digital plantea nuevos paradigmas en los elementos que componen el sistema comunicativo de la industria de la comunicación. En esas nuevas relaciones generan ciertos desórdenes hasta que logran adecuarse y entenderse. En ese proceso los medios tradicionales generan reticencia, pues cualquier experimentación podría causar un mayor desajuste que el propio cambio que implica la propia convergencia. Ahí es cuando los medios universitarios se pueden presentar como medios dispuestos a innovar, a experimentar con las consecuencias de los cambios en cada uno de los elementos que componen el sistema comunicativo.

Los medios universitarios como agentes de experimentación

En Iberoamérica encontramos numerosos medios universitarios: radios, televisiones, publicaciones impresas,

portales web, etc. que las instituciones de educación superior utilizan como herramientas para difundir la cultura, divulgar el conocimiento, incidir sobre las comunidades sobre las cuales tienen presencia y formar empíricamente a los estudiantes de comunicación. Todos esos agentes comunicativos tienen una tendencia funcional en el ecosistema mediático iberoamericano: como instituciones que contribuyen a sistematizar el conocimiento generado en la academia, o como generadores y canalizadores de corrientes de opinión y manifestaciones estéticas culturales. Ahora bien, por el hecho de ser medios universitarios, además de cumplir la función social de informar y formar, deben tener otro componente natural del quehacer académico, y es el de investigarse y reinventarse a sí mismos. De esta forma los medios universitarios deben apoderarse de su rol experimental para generar tendencias con las que marcar las pautas futuras del quehacer de la comunicación, en un escenario en el que la convergencia digital ha hecho tambalear el *statu quo* de la industria de la comunicación.

Si bien, históricamente, los medios universitarios han tenido dificultades con la financiación, con la producción y distribución de contenidos, con la difusión e interrelación con su audiencia, al igual que el resto de medios alternativos, también han sabido aprovecharse de la tecnología para crecer. La aparición de Internet ayudó a que pudieran evadir las trabas burocráticas para la creación de nuevos medios, rompieron las barreras espaciales y llegaron a un público objetivo cautivo. Con la convergencia digital, las nuevas herramientas disponibles en la producción y distribución de contenidos y el nuevo rol de las audiencias, los medios universitarios pueden ser los referentes experimentales para convertirse en los laboratorios con los que identificar las tensiones que trae la convergencia y así brindar soluciones al resto de integrantes que conforman el ecosistema mediático. Para eso, los medios universitarios deben plantearse los siguientes retos:

1. Equivocación como método.

Los medios universitarios tienen una licencia que ningún otro medio tiene: la de equivocarse. Si bien tienen necesidades financieras, el beneficio económico no es su fin. Tienen un músculo institucional que les permite subsistir y garantizar su sostenibilidad. Eso mismo les permite experimentar nuevos formatos, nuevas narrativas, distintas formas de distribuir contenidos y de interrelacionarse con los usuarios y consumidores de contenidos. Si aciertan, triunfan y generan pautas que el resto de medios intentarán replicar. Si hierran, estarán un paso más cerca de encontrar la fórmula que les servirá.

2. Transmediatizar los objetivos del medio.

Si lo transmedia hace referencia al universo narrativo y a las formas en que se presentan y se interrelacionan los relatos centrales con los paralelos en el ecosistema mediático, los medios universitarios tienen que apropiarse de ese concepto y llevarlo a una nueva dimensión: el sentido del transmedia tiene que permear la función social del medio: los contenidos deben diseñarse y planificarse para alcanzar los objetivos de los medios universitarios:

Figura 1. Relación objetivos mediáticos y relatos



Fuente: Elaboración propia

la divulgación de la ciencia, la promoción de la cultura y la formación de los estudiantes. Es decir, los relatos construidos se articulan a partir de las funciones sociales del medio.

Poniendo un ejemplo que ayude a entender esta idea: un proyecto de investigación que surja en una unidad académica, por ejemplo, el impacto del Pez León en el ecosistema de la costa Caribe colombiana⁶, se construye desde un objetivo principal, que llamaremos procesos: **D1**, desde el objetivo de divulgación, se elabora un producto con el que socializar los resultados de investigación de un proyecto. De ese proceso se deriva un segundo **D2**, que es una socialización de la investigación, pero en círculos no académicos, sino sociales, con un relato enfocado en entender socialmente el proyecto de investigación. De los dos procesos D, se relaciona **E1**, cuyo relato está destinado a generar un impacto en el sistema productivo, político, cultural, etc. del área geográfica de incidencia de la universidad y del medio de comunicación. En este caso se realizan una serie de productos para que la gente sepa cocinar ese pescado invasor, y así se reduzca su presencia en el ecosistema marino mediante su consumo. Interrelacionado con el proceso **E1**, se plantea el **E2**, que es la construcción de un relato que motive a las personas que visiten la costa Caribe colombiana a consumir ese pescado, de forma que el turismo incida también en el control de la proliferación de ese pez y se fortalezca la gastronomía como un elemento de desarrollo productivo de la región. De forma transversal surge el componente **F1**, y es el desarrollo de productos como reportajes, perfiles e informes sobre temas sociodemográficos y culturales, que contribuyan a la creación de memoria territorial y sirvan a los estudiantes productores de los distintos medios universitarios, como insumos para poner en contexto toda la problemática de la investigación en su proceso de divulgación.

Tabla 1. Matriz de objetivos mediáticos y construcción de relatos

Función/Objetivo	Relato	Consumidor	Objetivos	Medios	Género	Formato	Impacto
DIVULGACIÓN	D1	Académicos	Dar a conocer el proyecto de investigación: proceso y resultados	Universitarios	Reportaje	Audiovisual Textual Sonoro	Reconocimiento transdisciplinar de la investigación en los círculos académicos
	D2	Sociedad	Dar a conocer las características del pez invasor y las consecuencias en la flora y fauna marinas sobre la región	Universitarios, regionales, comunitarios	Documental	Audiovisual	Apropiación del conocimiento
EXTENSIÓN	E1	Sociedad	Dar a conocer las propiedades nutritivas y gastronómicas del pescado	Universitarios, regionales y comunitarios	Reportaje	Audiovisual Sonoro	La población inicia el consumo del pez invasor, mediante la implementación de recetas
EXTENSIÓN	E2	Sociedad	Que el turista conozca gastronómicamente y consuma el Pez León	Universitarios, campaña en red, revistas especializadas	Publicidad Audiovisual	Multimedia	Consumo del pescado por parte del turista y desarrollo económico regional
FORMACIÓN	F1	Estudiantes Académicos Otros	Conocer la realidad social, productiva, política, religiosa de la región	Universitarios	Crónica Reportaje Informe	Sonoro Audiovisual Textual	El estudiante conoce el contexto territorial para comenzar a construir el resto de relatos y se contribuye a la generación de memoria e identidad regional

Fuente: Elaboración propia

⁶ Proyecto de investigación para la divulgación y apropiación del conocimiento, del grupo de investigación MediaLab liderado por la profesora Adriana Botero.

3. Red extendida.

Si algo ha promovido la evolución tecnológica, es la noción de red. Hoy las relaciones de los distintos componentes del sistema comunicativo —producción, distribución, financiación, etc.— no son elementos acotados en espacios definidos, sino que se vertebran e interrelacionan como una red. De esta forma, los medios universitarios deben tener la capacidad de observar e identificar esa red, para determinar la forma en que se pueden tejer sus interrelaciones en:

● La producción.

Para producir contenidos ya no se puede pensar en un equipo de personas —profesores, estudiantes y personal de administración y servicios— adscrito al medio universitario, sino que hay que buscar nexos de producción en diferentes ámbitos:

- **Unidades académicas.** Muchos docentes desarrollan proyectos de investigación con productos concretos de divulgación que pueden ser objeto de contenido para el medio universitario. En todo medio debe existir un coordinador de producción académica que funcione como nexo entre el medio y las diferentes dependencias universitarias, con el fin de generar diálogos e identificar proyectos científicos. De igual manera, todo proyecto de investigación que se presenta a convocatoria exige una estrategia de divulgación, de forma que los medios universitarios pueden ser los encargados de realizarla y, por ende, generarían contenidos para divulgar en el propio medio, así como nuevos recursos de financiación. Este sería un espacio de interrelación con el componente financiación.

- **Otros medios.** La coproducción es un mecanismo que potencia la capacidad productiva de los medios. Esto requiere planificación por parte de los coordinadores o directores de contenidos que, si se articulan eficazmente, reducirían los recursos necesarios para la generación de contenidos. Diferentes medios universitarios, como podrían ser una emisora de radio y un portal web, podrían compartir una salida de producción para, por ejemplo, realizar contenidos sobre el papel de las parteras en el Pacífico colombiano. Así se comparten recursos y se generan relatos complementarios. De esta forma se estaría realizando una interrelación entre los elementos producción y financiación e, incluso, distribución.

- **Prosumidores.** El público objetivo ya no es un agente pasivo que delega al medio la construcción de los contenidos, hoy los complementa. Esto plantea un cambio en los roles que se establecen entre el medio y su audiencia. Cuando hablamos de la audiencia prosumidora no nos referimos a un público objetivo que construye formalmente un producto comunicativo —una noticia, un reportaje, etc.—, sino que él es contenido —es parte del relato—. Antes de la digitalización, de la convergencia tecnológica, los medios de comunicación, a partir de unas referencias y unas clasificaciones éticas, morales y estéticas en un contexto sociodemográfico específico, definían unos contenidos y les daban una interpretación acorde a sus intereses y necesidades. Hoy, con las posibilidades de diálogo que se establecen con los medios, se pueden integrar los aportes de esos consumidores a los relatos y metarrelatos que se generan en las redes. Planteando una analogía con la transmedialidad, la audiencia contribuye a generar relatos que de forma paralela y perpendicular se cruzan en los medios. En definitiva, los medios universitarios deben generar dinámicas de participación para que los nuevos consumidores contribuyan a dar sentido a la construcción de relatos.

● La distribución.

Los consumidores de contenidos están hipermediatizados: conviven con múltiples dispositivos, medios, aplicaciones. Las pautas de consumo se modifican rompiéndose las pautas de espacio y tiempo. El consumidor no se afilia, como antes, al medio, sino al propio contenido. Los medios terminan siendo plataformas de distribución al puro estilo Netflix. Los medios universitarios tienen que experimentar con esas nuevas rutinas de consumo. ¿Tiene sentido hablar de una programación radiofónica veinticuatro horas? ¿O podemos plantear una programación diaria a una producción de contenidos temáticos a la carta? Otra de las consecuencias de

la convergencia es el papel que debe jugar el gestor de contenidos. Ya no es suficiente con que el periodista produzca el contenido y lo distribuya, sino que debe saber por qué redes hacerlo, de qué forma y con qué intensidad. Además de producir, debe plantear una estrategia de promoción.

● **La financiación.**

Si bien para los medios universitarios el beneficio económico no es un objetivo, sí debe contemplar la viabilidad y sostenibilidad financiera. Para eso, los directores de los medios o los productores deben plantear mecanismos para financiar ciertos proyectos comunicativos. Se pueden buscar diferentes modelos. Uno puede ser el basado en publicidad directa, o indirecta, a través de canales como Google. Otro modelo puede ser el *revenue-sharing*, con la redistribución de los recursos resultantes. Un tercer modelo sería el de suscripción al medio, ya sea total o limitada a ciertos contenidos. Un tercero podría plantearse mediante la adquisición de recursos puntuales para la producción de proyectos, como investigaciones de las que se desarrollarían productos comunicativos de divulgación. Una cuarta opción sería con la prestación de servicios paralelos, como la realización de cursos, seminarios, soluciones, etc.

Todos estos elementos se deben exponer y ejecutar de forma transversal y no excluyente. El ensayo y error como método de validación en procesos de experimentación, es parte del quehacer de los medios universitarios. Una licencia que otros medios no tienen y de la cual se deben aprovechar para generar y proponer dinámicas que contribuyan a reducir la entropía que trae consigo la convergencia tecnológica en el ecosistema mediático.

Conclusiones

La innovación y el emprendimiento de nuevas formas y modos de producir la comunicación se presentan como tareas ineludibles de la academia. Para eso, tiene en su seno medios de comunicación —radios, televisiones, medios nativos digitales— con los que experimentar la incidencia de la tecnología en los diferentes elementos del sistema comunicativo. ¿Cómo producir relatos para una nueva audiencia? ¿Qué papel juega el público objetivo de los medios en la construcción de mensajes? ¿De qué forma financiar la producción de contenidos? La transmedialidad es un “mundo de posibilidades”, de interrelacionar relatos, objetivos y sentidos compartidos. La red no es solo una plataforma digital en la que convergen personas y contenidos, sino que es una forma de relacionarse, es un ambiente. La tecnología nos obliga a replantearnos constantemente estas preguntas y los medios universitarios tienen el poder de experimentar para contestarlas. ¿Si no lo hacen ellos, quién lo hará? Porque la tecnología llega para quedarse, esté o no esté preparada la industria mediática.

Bibliografía

- Scolari, C (2004) *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Salaverría, R. (2003), “Convergencia de medios”, en *Chasqui* [en línea], núm. 81, disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>
- Castells, M (2010). *The rise of the network society*. Malden: Blackwell. Claussen, D. (2011). CUNY’s Entrepreneurial journalism: partially old wine in a new bottle, and not quite thirst-quenching, but still a goos drink. *Journalism & Mass Communication Educator*, 66 (3) 3-6
- Gosciola, Vicente (2012). *Narrativas transmídia: Conceituazao e origens*. En C. Campalans, Carolina; D. Renó Denis; Vicente Gosciola, (Eds.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* (pp. 252). Bogotá, Colombia. Universidad del Rosario.
- Tejedor-Calvo, Santiago; Corpus, Roberto-Silva; Lozano, Fernando (2011). “La formación del ciberperiodista 2.0”. En: Quadros, Cláudia; Caetano, Ka; Laranjeira, Álvaro. *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: Livros Labcom, pp. 21-42.

Un invento...



Pergamino

“Del latín tardío *pergamīnum*, y este del gr. bizantino *περγαμηνή* *pergamēnē*; literalmente ‘de Pérgamo’” (RAE), lugar en el que se fabricaban. Es un material flexible hecho de pieles sobre el que se escribía. Su importancia radica en que, junto a los papiros, fue un soporte portable sobre el cual se escribía y, por ende, contribuyó a la distribución del conocimiento.

Una película...



Pump Up the Volume

“Mark Hunter (Slater), un estudiante de secundaria en un tranquilo suburbio de Phoenix, Arizona, quien comienza una estación de radio pirata FM transmitiendo desde su dormitorio en la casa paterna. Mark es un solitario e introvertido, y el único desahogo a la angustia adolescente es su estación de radio no autorizada. El tema de la radio pirata es *Everybody Knows* de Leonard Cohen y algunos cassettes de músicos alternativos como The Jesus and Mary Chain, Camper Van Beethoven, Primal Scream, Soundgarden, Ice-T, Bad Brains, Concrete Blonde, Henry Rollins y The Pixies”.



José Augusto Ventín Sánchez

Es periodista y profesor del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana, Colombia. Es doctor y magister en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Su actividad profesional y académica gira en torno a la dirección de medios y a la gestión de la producción de contenidos. Fue coordinador del Instituto Universitario de Comunicación Radiofónica, de Radio Complutense de la Universidad Complutense de Madrid y fundó y dirigió el portal *Unión Madrid*.

ventin@augustoventin.com



Algoritmos y desarrollo sostenible

La aportación del *big data* para defender y promover los derechos humanos

Ricardo Carniel Bugs

«La libertad de expresión es la base de los derechos humanos, la raíz de la naturaleza humana y la madre de la verdad. Matar la libertad de expresión es insultar los derechos humanos, es reprimir la naturaleza humana y suprimir la verdad»

Liu Xiaobo

Tarde o temprano, muchas tecnologías revolucionarias acaban afrontando un debate similar al que hasta hoy se hace sobre las armas de fuego: ¿Son “malas”? ¿Son un mal necesario? ¿Podemos vivir sin ellas? O, ¿depende del uso que hagamos de las mismas? A partir del imparable crecimiento de la economía digital, el escándalo de *Cambridge Analytica* o la reciente Ley europea de protección de datos, se multiplican las voces preocupadas por la pérdida de intimidad y privacidad de los ciudadanos. Miradas críticas apuntan al *big data*, nutrido por nuestra huella digital, a su vez explotada y rentabilizada por los poderes económicos y políticos en todo el mundo. Pero también está la otra cara de la moneda: en medicina, ingeniería o la gestión de recursos naturales, especialistas analizan conjuntos masivos de datos para mejorar la vida de las personas. Asimismo, el periodismo de datos cobra cada vez más relevancia para proteger los derechos fundamentales de la ciudadanía.

La época de los algoritmos

Los algoritmos existen desde hace mucho tiempo, en diferentes contextos, pero su acepción más conocida suele estar vinculada a las matemáticas. Según la RAE¹, un algoritmo es un “conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema”. El origen de este sustantivo podría estar en el árabe clásico *ḥisābu lǧubār* (cálculo mediante cifras arábigas). En la práctica, cualquier lista de instrucciones a seguir, con características de un proceso con un “input” y un “output” —una entrada o inicio y un resultado—, podría ser considerada un algoritmo. Así, tanto el camino para calcular una ecuación de segundo grado como el manual para montar un mueble de Ikea pueden entenderse como tipos de algoritmos.

Sin embargo, los algoritmos viven una nueva época de visibilidad y protagonismo mundial desde que fueron “redescubiertos” por la informática. Redescubiertos en sentido alegórico, porque el funcionamiento de dispositivos electrónicos ha estado históricamente vinculado al uso de algoritmos; pero en los últimos años su potencial parece expandirse de forma vertiginosa. Los avances en el procesamiento masivo de datos, realizado por ordenadores cada vez más “inteligentes”, favorecen transformaciones no solo en el espacio público virtual, sino en todos los aspectos de nuestra vida “física”. No hablaremos de marketing y negocios, ya que el potencial del *big data* en este

¹ Diccionario online de la Lengua Española, véase: <http://dle.rae.es/?id=1nmlTsh>. Consultado en 27/06/2018.

sentido es ampliamente conocido. Empresas de los más variados sectores usan los datos para ampliar mercados, buscar clientes, mejorar procesos de producción, reducir costes, en fin, aumentar beneficios. De hecho, el propio Banco Mundial viene alertando de que la economía digital no está ayudando a reducir la concentración de riqueza y la desigualdad social, y podría incluso aumentarlas (Banco Mundial, 2016). Así, en este capítulo trataremos ejemplos de iniciativas que no buscan en los datos una fuente de lucro, sino lo que se está conociendo como *Big Data for Social Good*: “El potencial de los datos para mejorar la calidad de vida de las personas y garantizar el desarrollo sostenible de nuestra sociedad” (Valderrábano, 2018).

En la sanidad pública, por ejemplo, la Unión Europea financiará hasta el 2021 el proyecto *Big Data for Medical Analytics*, desarrollado por 35 entidades de varios países que pretende mejorar la asistencia sanitaria a partir del análisis de datos de pacientes, empresas aseguradoras, proveedores de atención médica y tecnología. Dos instituciones españolas son las responsables de “las normas que regulan la protección de datos y la privacidad de la información” (Gómez, 2018). Otro ejemplo es el proyecto *CrowdHealth*, también realizado por un consorcio internacional con financiación europea, para combatir la obesidad a través de políticas públicas más eficientes². Asimismo, hay muchas más iniciativas, como las aplicaciones móviles, que reúnen datos biométricos de los usuarios o bases de datos de pruebas clínicas digitalizadas. El análisis de datos ayuda a detectar enfermedades de forma precoz y avanzar en tratamientos más eficaces. Pero el gran reto es conseguir que el *big data* contribuya a un cambio de paradigma, y que la medicina del futuro se dedique principalmente a predecir y prevenir, mejorando la salud de la población de forma global³.

También en el ámbito medioambiental los datos ganan cada vez más relevancia, así como el concepto de *sustainable data*, es decir, datos que son la base para principios y modelos de desarrollo sostenible. La gestión del agua y otros recursos naturales, o el control de la contaminación del aire son solo dos ejemplos de aplicaciones del *big data*⁴. *Global Fishing Watch* es una plataforma colaborativa y sin ánimo de lucro, que utiliza la información obtenida vía satélite para monitorizar y denunciar la pesca ilegal en el planeta. Los miles de datos ya recopilados contribuyen a la investigación científica sobre la actividad pesquera y a presionar a las instituciones sobre la protección marina⁵.

Así, podemos encontrar un número creciente de proyectos en diferentes ámbitos y esferas, desde una plataforma que utiliza datos para mejorar la movilidad y el transporte a nivel regional⁶, hasta iniciativas como el “Pulso Mundial”, promovido por el Secretario General de Naciones Unidas para “acelerar el descubrimiento, desarrollo y adopción del análisis de macrodatos como bien público (...) a través de una red de laboratorios de innovación en Nueva York, Kampala y Yakarta que colaboran con las agencias de la ONU y los gobiernos”⁷. Los datos están, incluso, siendo recolectados y estudiados para entender conflictos y promover la paz en el mundo (Aguirre, 2017). Ideas que comparten una misma perspectiva: que la tecnología contribuya a mejorar la vida de todos de forma sostenible y socialmente más justa.

Apocalípticos e integrados “4.0”

Más de medio siglo después de que Umberto Eco (1964) planteara el debate entre los que reprochaban los efectos nocivos de la entonces emergente comunicación de masas y los que defendían su función en las sociedades

² Véase <http://www.crowdhealth.eu/> Consultado en 01/07/2018.

³ Blog Piperlab, véase: <https://piperlab.es/2018/01/29/gracias-al-big-data-la-medicina-del-futuro-sera-preventiva/> Consultado en 11/07/2018.

⁴ Véase, por ejemplo, Copernicus: <https://atmosphere.copernicus.eu/> Consultado en 01/07/2018.

⁵ Véase <http://globalfishingwatch.org/> Consultado en 11/07/2018.

⁶ TransformingTransport, véase: <https://transformingtransport.eu/> Consultado en 01/07/2018.

⁷ Naciones Unidas, véase <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/big-data-sustainable-development/index.html> Consultado en 01/07/2018.

democráticas, la controversia se reaviva en versión 4.0. El escenario central pasó de la radiodifusión analógica a Internet, donde la web dejó de ser estática (1.0), social (2.0) y que su versión semántica (3.0) ya cede paso a una web “ubicua” o “simbiótica”, basada en las interacciones entre humanos y máquinas ultra inteligentes (Choudhury, 2014). Una vez más, no se trata de elegir el bando apocalíptico o el integrado. Es necesario entender que el sector comunicativo, y especialmente los periodistas, tienen por delante retos tan grandes como las oportunidades generadas por el *big data*.

Por un lado, no podemos ignorar los riesgos. La vulneración de derechos fundamentales de la ciudadanía, como la privacidad o el uso antiético de datos personales obtenidos vía redes sociales, no son amenazas completamente nuevas, pero han ganado más atención mediática y política a partir de la “mala *praxis*” de *Cambridge Analytica* con datos de usuarios de Facebook⁸. Es una realidad: la ciudadanía está cada vez más espiada, controlada y, en muchos casos, manipulada. Así, una misión del periodismo es, sin duda, vigilar y denunciar los abusos de grupos económicos, políticos o ideológicos a costa de los derechos humanos (DDHH).

Por otro, hemos también de reconocer y aprovechar las potencialidades que Internet y el *big data* ofrecen al periodismo para fomentar, impulsar y proteger otros DDHH como la libertad de expresión y el derecho a la información. Derechos básicos e irrenunciables, así como la alimentación o la educación. El periodismo de datos se ha convertido en una tendencia innegable entre medios de comunicación y profesionales (Gray, Bounegru y Chambers, 2012). El análisis masivo de datos se retroalimenta con los movimientos por más transparencia; y si hay más transparencia, hay nuevos datos, en un ciclo continuo que contribuye a la democratización de la comunicación (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017). Asimismo, iniciativas a partir del *crowdsourcing* (Carniel Bugs, 2014), tanto a nivel profesional como ciudadano, están permitiendo nuevos espacios de información, nuevas voces y opiniones, muchas veces silenciadas o ignoradas. La colaboración en la red, y principalmente cuando combinada con los datos, está contribuyendo a reducir la brecha informacional que afecta a millones de personas. Y aquí, paralelamente al periodismo de datos, también cobra fuerzas el “activismo de datos” (Gutiérrez, 2018).

“El acceso a los datos es poder. Los datos y la información se han convertido en una moneda de cambio cada vez más importante en la política contemporánea, como muestran los casos de WikiLeaks y Snowden. Pero esa misma tecnología que permite a los gobiernos y corporaciones amasar y explotar datos digitales sobre la ciudadanía, ahora ofrece a esa misma ciudadanía la posibilidad de hacer lo opuesto: enfocar y atacar los sistemas digitales y los datos de gobiernos y empresas” (Milan & Gutiérrez, 2015: 14).

Naturalmente, periodismo y activismo son perspectivas y misiones diferenciadas, pero pueden encontrar valiosos elementos de unión y colaboración. Quizás la forma de combatir al mal uso de los datos sea más datos, apropiados por los periodistas y ciudadanos, y mirando hacia la protección de los derechos humanos.

Conclusiones

Basta una mirada general sobre la historia de la humanidad para darse cuenta que los procesos de innovación tecnológica siempre han marcado de forma determinante los rumbos de la civilización. Cada descubrimiento, cada idea y cada invento han contribuido al “desarrollo” de nuestras sociedades, aunque podemos debatir las consecuencias positivas y negativas de dicho desarrollo. Por ello, cuando nuevas tecnologías irrumpen en nuestras vidas, no tiene sentido “demonizarlas”, pero tampoco creer en un determinismo tecnológico sin matices.

Cuando hablamos de derechos humanos, derechos básicos como la vida o la salud suelen ser los más recordados

⁸ BBC Mundo, véase: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797> Consultado en: 01/07/2018.

o, incluso, priorizados. Pero no podemos olvidarnos de que los derechos relacionados con la información y la comunicación son tan fundamentales como los demás, elementos clave para cualquier sociedad democrática. Por lo tanto, entendemos que si no protegemos y defendemos la libertad de expresión, el acceso a la información o el derecho a la comunicación, entre otros, será mucho más difícil reclamar y garantizar los demás DDHH.

Así, en el contexto de un espacio comunicativo digital en permanente transformación, el *big data* representa un desafío extremo, así como una era de muchas posibilidades. Las empresas y los políticos ya descubrieron hace tiempo el potencial de los datos para lograr sus objetivos, por lo que el periodismo no puede quedarse atrás. Muchos medios y profesionales ya apuestan por este campo, un paradigma que está creciendo a una velocidad imparable. Por ello, los periodistas, especialmente las nuevas generaciones, deben conocer el tema, buscar formación y especialización para entender, participar y contribuir. Como afirma Rincón (2016: 24), los datos son “la cancha donde se está jugando la democracia”. Y en este partido, los periodistas no podemos quedarnos en el banquillo o mirando desde las gradas.

Bibliografía

- Aguirre, M. (2017). “Guerras, ‘big data’ y desarrollo”. En: www.esglobal.org (03/10/17). Disponible en: <https://www.esglobal.org/guerras-big-data-desarrollo/> Consultado en 01/07/18.
- Alonso-Muñoz, L.; Casero-Ripollés, A. (2017). “Transparency and political monitoring in the digital environment. Towards a typology of citizen-driven platforms”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1351-1366. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223en>
- Banco Mundial (2016). *Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales, cuadernillo del “Panorama general”*. Washington DC.: Grupo Banco Mundial. Disponible en: <http://documents.worldbank.org/curated/en/658821468186546535/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-SPANISH-WebResBox-39484-0B-OUO-9.pdf>. Consultado en 10/07/18.
- Carniel Bugs, R. (2014). “El ‘Crowdsourcing’: La unión puede hacer la fuerza”. En J.M. Pérez Tornero y S. Tejedor (Dir.). *Escribir para la Red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Gabinete de Comunicación y Educación, 290-296.
- Choudhry, n. (2014). “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100.
- Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*. Milan: Bompiani.
- Gómez, M. (2018). “BigMedilytics, el proyecto europeo de *big data* para mejorar la asistencia sanitaria”. En: <https://www.consalud.es/saludigital/> (28/04/18). Disponible en: https://www.consalud.es/saludigital/108/bigmedilytics-el-proyecto-europeo-de-big-data-para-mejorar-la-asistencia-sanitaria_49755_102.html. Consultado en: 10/07/18.
- Gray, J.; Bounegr, L.; Chambers, L. (Eds.). (2012). *The Data Journalism Handbook. How Journalists Can Use Data to Improve the News*. O’Reilly Media. European Journalism Centre and the Open Knowledge Foundation. Disponible en: <http://datajournalismhandbook.org/>. Consultado en: 01/07/18.
- Gutiérrez, M. (2018). *Data activism and social change*. Londres: Palgrave Pivot. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78319-2>
- Milan, S.; Gutiérrez, M. (2015). “Medios ciudadanos y big data: La emergencia del activismo de datos”. *Mediaciones*, 11 (14), 10-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.11.14.2015.10-26>
- Rincón, O. (2016). “Los datos: la cancha donde se juega la democracia”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 131, abril-julio, 21-35. DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i131.2613>
- Valderrábano, E. (2018). “Big Data for Social Good. . . datos para mejorar nuestro mundo”. En: <https://www.pactomundial.org/> (11/01/18). Disponible en: <https://www.pactomundial.org/2018/01/big-data-for-social-good-datos-para-mejorar-nuestro-mundo/>. Consultado en 01/07/18.

Un invento...



El lenguaje

Puede parecer algo obvio, pero el lenguaje es uno de los principales inventos de la historia de la humanidad. No se trata de los diferentes idiomas, sino de la capacidad del ser humano para expresarse a través de sonidos, gestos, escritos o cualquier otro código. Algunos estudiosos afirman que es el invento más importante de todos, el que nos distingue como especie, ya que sin algún tipo de lenguaje no se habría podido transmitir a través de las generaciones todos los conocimientos que permitieron los avances del mundo.

Una película...



Spotlight

Narra la fascinante historia real de la investigación ganadora del Premio Pulitzer llevada a cabo por el *Boston Globe* que sacudió la ciudad y causó una enorme crisis en una de las instituciones más antiguas y seguidas del mundo. Cuando el tenaz equipo de reporteros de la sección 'Spotlight' ahonda en los alegatos de abuso dentro de la Iglesia católica, descubren en su investigación el encubrimiento llevado a cabo durante décadas por parte de las altas esferas de organizaciones religiosas, legales y gubernamentales de Boston, desatando una ola de revelaciones alrededor del mundo.



fuate



Ricardo Carniel Bugs

Es periodista y profesor agregado interino del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Es doctor en Comunicación y Periodismo por la UAB - Mención de doctor europeo. Es coordinador académico adjunto en la UAB del Máster Erasmus Mundus "Crossing the Mediterranean: towards Investment and Integration" (MIM), impartido conjuntamente por las universidades Ca'Foscari de Venecia, Italia, y Paul Valéry de Montpellier, Francia. También es investigador del Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació (LAPREC - UAB) y secretario del Observatorio Mediterráneo de la Comunicación (OMEC). Su investigación y docencia abarcan áreas como políticas de comunicación, regulación de medios, diversidad y pluralismo, periodismo multimedia y comunicación para el desarrollo y cambio social.

ricardo.carniel@uab.cat



Educación y tecnologías

Tecnología: convergencia entre trabajo colaborativo y educación

Gustavo Contreras

*«La tecnología es sólo una herramienta.
En términos de llevar a los niños a trabajar juntos y motivarlos,
el profesor es el más importante»*

Bill Gates

La tecnología ha impactado la vida de las personas, de eso no hay duda. Es un asunto de responsabilidad social hacer que ese impacto sea positivo. Uno de los mejores usos que puede darse a la tecnología para lograr dicho impacto son sus aplicaciones educativas y por ello es necesario buscar siempre nuevas formas de expandir este uso. En ese sentido, la tecnología ofrece muchas opciones para el desarrollo del trabajo colaborativo, especialmente para incrementar resultados y minimizar complicaciones.

Trabajo colaborativo: nuevas posibilidades

En la actualidad, muchas actividades productivas en comunicación requieren del trabajo colaborativo para su realización. Un programa de televisión, una producción audiovisual o una transmisión radial son ejemplo de ello. Sin embargo, las recientes innovaciones tecnológicas ayudan a la simplificación de procesos. Por ejemplo, el recurso humano necesario para que alguien, con una producción tradicional, deseara compartir un audio (productor, operador de controles, locutor) puede simplificarse mucho si se usa un *podcast* y se comparte por *SoundCloud*. En este contexto, ¿cómo está influyendo la tecnología el trabajo colaborativo en la producción de la comunicación?

Esta incidencia tecnológica en el trabajo colaborativo ha sido uno de los aspectos que nos ha llamado la atención en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala. Por ello se observaron nuevas posibilidades de aplicación del trabajo colaborativo a dos áreas que pueden parecer opuestas en cuanto al diseño de la realización: por un lado, el trabajo en producción audiovisual, que a primeras resalta como una actividad necesariamente colaborativa. Por otro, la realización de la tesis de grado, un trabajo de investigación que tradicionalmente se gestiona de manera individual.

El trabajo colaborativo es un aspecto muy importante para la educación actual. Calzadilla (2002) hace énfasis en la necesidad de integrarlo a la enseñanza universitaria, pues aporta conocimientos de manera práctica que podrían quedarse solo en lo teórico; se toma la experiencia de varias personas que buscan un objetivo en común, y brinda competencias en socialización y resolución de conflictos. Estos aspectos fundamentales se deseaban aplicar a las áreas antes mencionadas.

La producción audiovisual

Los alumnos del curso Taller de Video conformaron equipos de trabajo para realizar un noticiero televisivo y un cortometraje de ficción. La gestión del trabajo colaborativo se vio altamente simplificado a través de herramientas tecnológicas:

1. Google Docs. Los documentos colaborativos en línea son importantes para el trabajo colaborativo. Pérez

Tornero y Tejedor (2013) señalan que su utilidad radica en que el docente y los alumnos pueden trabajar en conjunto y al mismo tiempo sin necesidad de estar todos en el mismo lugar. En ese sentido, se utilizó Google Docs para realizar el guion técnico, el guion literario, el listado de roles de producción (donde cada alumno podía leer, aprender y comentar sobre su asignación dentro de la grabación), el listado de locaciones donde se grabaría, un registro de avances del proyecto (que se actualizaba en tiempo real desde un dispositivo móvil), un registro de asistencia y participación de cada integrante y comentarios del equipo en relación a la continuidad de la historia, notas que resultaron muy útiles para las grabaciones de los siguientes días.

2. Redes sociales. Las posibilidades para la comunicación inmediata que brindan las redes sociales son amplias y conocidas. De hecho, como comenta Neira (2015), las redes sociales tienen esa sensación de libertad de expresión en cuanto a pareceres y opiniones que no tienen otros canales comunicativos. En los equipos de producción audiovisual fueron utilizadas de varias formas: WhatsApp para la comunicación inmediata; Facebook para compartir archivos o información general y Youtube para enviar tomas grabadas al equipo y que todos y todas las conocieran y opinaran previo a la edición final tanto del noticiero como del cortometraje.

3. Aplicaciones móviles. Una manera de definir a los adolescentes actuales es, como señala Aguaded (2011), “la generación del móvil”, siendo actualmente el medio dominante, como lo fue la televisión en los años setenta. La tecnología actual ha permitido el desarrollo de software dedicado a los móviles y, dada la alta usabilidad de estas, Enriquez y Casas (2013) las definen como el tipo de programas o software con mayor aceptación en la actualidad. En la práctica esto resulta muy útil en los entornos colaborativos de aprendizaje, como fue el caso de los equipos de realización audiovisual. Entre las aplicaciones utilizadas se encuentran: *Cinema FV-5 Lite* (aplicación para grabar vídeo profesional) para que se pudieran realizar tomas simultáneas de diferentes ángulos y en diferentes lugares; *Digital Clapper* (aplicación simuladora de claqueta) para sincronizar los móviles que estaban grabando al mismo tiempo; *Lovekara* (aplicación para grabación de audio) para registrar sonidos y centralizarlos en un solo dispositivo compartiéndolos en línea y en tiempo real; *FxGuru* (aplicación para efectos especiales en vídeo) para que las tomas tuvieran un efecto cinematográfico. Cabe señalar que estas aplicaciones son de descarga gratuita.

La tesis de grado

En contraste a los equipos de producción audiovisual, la tesis de grado se ha manejado como un trabajo individual que, incluso, se maneja con cierto celo profesional, pues el alumno que investiga resguarda su tema seleccionado hasta que se encuentra preparado para presentar resultados en su informe final. En este contexto, se diseñó una metodología para integrar los trabajos de investigación de manera colaborativa, lo que implicaba un reto pues era prioritario que cada alumno contara con un tema individual (por normativas institucionales) pero a la vez se elaborara en conjunto. La hipótesis que se planteó era que a través del trabajo colaborativo se podría desarrollar un nivel de investigación más profundo que de manera individual.

Se seleccionaron 15 alumnos agrupados en tres equipos de trabajo. Cada uno de estos equipos recibió un tema general de investigación: el equipo A realizó investigación sobre ‘Cine y educación’; el equipo B investigó sobre ‘Alfabetización mediática e informacional’ y el equipo C lo hizo sobre ‘Semiótica y audiovisuales’. Los equipos buscaron antecedentes del tema y fundamentación teórica de manera individual para contar con un marco global de su investigación que resultó ser más profundo y completo que el diseño original. La eventual recurrencia de materiales se evitó a través de Google Docs, pues cada uno iba agregando el material encontrado y en tiempo real el equipo podía consultarlo. En Google Maps se etiquetó los puntos de consulta físicos (bibliotecas, universidades, centros de investigación) lo que permitió dividir por sectores según la accesibilidad geográfica de los alumnos y

eventualmente consultar algún material con mayor rapidez.

En la medida que los equipos profundizaban en los antecedentes y en la fundamentación teórica de sus investigaciones, en lo individual iban detectando inquietudes relacionadas, a partir de las cuales plantearon temas personales que se convertirían en sus tesis de grado. En síntesis, los alumnos integrados en los grupos de investigación mostraron mayores índices de entusiasmo que los alumnos que desarrollaron sus trabajos de manera individual, reduciendo sensiblemente el tiempo de entrega e incrementando la calidad de la investigación.

Tecnología como punto de convergencia

Aprender tiene un carácter social. La simple construcción de una relación alumno - docente evidencia este punto. Pero el trabajo colaborativo va más allá. Maldonado (2007) plantea cómo a partir de la interacción entre compañeros y con el contexto en que se aprende, pueden obtenerse esquemas muy funcionales de aprendizaje. Sin embargo, a veces la gestión de los grupos falla y para algunos alumnos el trabajo en conjunto puede ser tedioso.

Para evitar esto, la tecnología puede usarse como un punto de convergencia entre los objetivos de aprendizaje que se hayan trazado para el grupo y la metodología a utilizar por parte de los estudiantes. Cuando algunos integrantes no están motivados o están poco participativos, Neira (2015) nos recuerda cómo los jóvenes no abandonan sus móviles en ninguna circunstancia. ¡El móvil puede ser entonces el referente del aprendizaje!

Algo que suele observarse en las aulas universitarias es a ciertos estudiantes desmotivados, por diferentes circunstancias. En esas condiciones poco o nada aportarán al trabajo colaborativo. La más recurrente válvula de escape con que cuentan es el móvil, que les permite “escaparse” del tema de clase (ya sea por chatear, consultar redes sociales, ver diversos contenidos, entre algunas razones). El reto consiste entonces en integrar esta tecnología al aula para que sea una herramienta de aprendizaje y con ello que el alumno se sume al trabajo colaborativo.

Conclusiones

El tema tecnológico y su aplicación siempre conlleva grandes retos. Es conocido que, si bien las innovaciones tecnológicas aportan muchas ventajas a la educación, también existen algunas desventajas. Pero lo principal que se debe tomar en cuenta es que la tecnología aporta al trabajo colaborativo de manera integral y este aporte puede sintetizarse en tres puntos básicos:

- 1. La tecnología motiva.** Los alumnos están en sintonía con la tecnología y la han etiquetado como una aliada y compañera en sus actividades diarias, desde lo más habitual, como enviar un mensaje de texto, hasta aspectos más complejos, como medir la quema de calorías diarias. Por tanto, el uso de la tecnología no les sorprenderá y será una buena motivación para el emprendimiento de proyectos.
- 2. La tecnología integra.** Los esfuerzos realizados en lo individual pueden perderse si no se integran de manera apropiada. En este aspecto, la tecnología colabora grandemente pues permite registrar y compartir los logros realizados por cada estudiante. Ya sea porque los comunican en WhatsApp o los guardan en Google Docs, siempre será reconfortante saber que alguien reconoce y comparte sus aportes al trabajo en conjunto.
- 3. La tecnología reta.** Un reto puede ser el inicio de un gran logro. Y un gran logro puede perfilar positivamente una carrera profesional. Ante este panorama, los equipos que realizan trabajo colaborativo pueden descubrir que el cumplimiento de metas ayudará a desarrollar mejores perfiles profesionales en lo individual y un reconocimiento al trabajo colaborativo del grupo.

Bibliografía

- Aguaded, J.I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Comunicar*, No. 36, 7-8. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3639619>.
- Calzadilla, M.E. (2002). Aprendizaje colaborativo y tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Iberoamericana De Educación*, 29(1), 1-10. Recuperado a partir de <https://rieoei.org/RIE/article/view/2868>.
- Enriquez, J., Casas, S. (2014). Usabilidad en aplicaciones móviles. *Informes Científicos - Técnicos UNPA*, 5 (2), 25-47. Recuperado a partir de <http://secyt.unpa.edu.ar/journal/index.php/ICTUNPA/article/view/ICT-UNPA-62-2013/62>.
- Neira, E. (2015). La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión. Barcelona, UOC.
- Maldonado, M. (2007). El trabajo colaborativo en el aula universitaria. *Laurus* [en línea], 13. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/761/76102314/>
- Pérez Tornero, J.M.; Tejedor, S. (2014). Guía de tecnología, comunicación y educación para profesores: preguntas y respuestas. Barcelona, UOC.

Un invento...



Código de barras

Un código de barras es un código basado en la representación de un conjunto de líneas paralelas de distinto grosor y espaciado, que permite la identificación casi ilimitada de artículos. Por tal razón, su uso está implementado masivamente y de manera global. Su importancia radica precisamente en la identificación, pues evita duplicaciones, permite conocer ubicaciones e inventarios de prácticamente cualquier cosa.

Una película...



Invictus

“Adaptación de un libro de John Carlin (Playing the enemy). En 1990, tras ser puesto en libertad, Nelson Mandela (Morgan Freeman) llega a la presidencia de su país y decreta la abolición del *apartheid*. Su objetivo era llevar a cabo una política de reconciliación entre la mayoría negra y la minoría blanca. En 1995, la celebración en Sudáfrica de la Copa Mundial de Rugby fue el instrumento utilizado por el líder negro para construir la unidad nacional en base al trabajo en equipo”.



fuentes



Gustavo Contreras

Es investigador de la comunicación y profesor universitario en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, donde coordina las cátedras de Semiótica y Psicología de la Comunicación. Es egresado de la Universidad de San Carlos de Guatemala y posee estudios de postgrado en Comunicación y Educación (Universidad Autónoma de Barcelona) y en Investigación Científica (Universidad de San Carlos de Guatemala). Realizador audiovisual, ha trabajado en largometrajes de ficción, documentales, piezas publicitarias y materiales de proyección social para organizaciones como UNICEF y Save the Children, entre otras.

cg_contreras@yahoo.com



Visualizar, explorar y analizar datos (por este orden)

Oscar Coromina

«El órgano con el que he comprendido el mundo ha sido el ojo»

Goethe

Nunca el ser humano había tenido acceso a tanta información y nunca había sido tan difícil separar el grano de la paja. Con el exceso de datos que deriva de la era digital parece que estamos abocados a la ignorancia por infoxicación o, como mínimo, a vivir con angustia la incapacidad de leer y extraer conocimiento útil de toda esta información. La buena noticia es que la visualización de datos es el machete que te permitirá abrirte paso en la selva del *big data*.

Datos, información, conocimiento

El paradigma ha cambiado. Internet y las TIC han democratizado el acceso a datos e información a niveles sin precedentes en la historia de la humanidad. Pero esto no significa que la producción de conocimiento se haya facilitado en la misma proporción. Todo lo contrario. Hoy en día es más problemático seleccionar la información que encontrarla. Ante este escenario, es preciso tomar conciencia que datos, información y conocimiento pueden significar cosas totalmente distintas (Davenport & Prusak, 1998).

Podemos definir los datos como un conjunto de valores objetivos en relación a hechos concretos. Por ejemplo, cuando compramos un libro por Internet se registran datos como el precio del libro, la fecha y hora en que lo compramos, el título, etc. Cuando hablamos de información normalmente nos referimos a un mensaje, un objeto comunicativo con un emisor y un receptor. La información tiene como objetivo transformar la manera en que el receptor decodifica alguna cosa. Así, podemos considerar la información como datos que intentan marcar una diferencia. A diferencia de los datos, la información tiene significado, es relevante y persigue un objetivo. Siguiendo el ejemplo anterior, el listado de libros recomendados que nos muestra un sitio de comercio electrónico es información en tanto que intenta influir en nuestras intenciones de compra.

Finalmente, el conocimiento señala un concepto más amplio, profundo y rico que datos o información. El conocimiento combina experiencia, valores, información de contexto y especialización que genera un marco para desarrollar y evaluar nuevas experiencias e información. El conocimiento deriva de la información del mismo modo que la información deriva de los datos. Para que esta derivación acontezca, corresponde a los humanos hacer el trabajo duro de convertir, transmitir y sedimentar la información. En las librerías de toda la vida el conocimiento es lo que lleva al buen librero a pensar que un determinado libro puede ser un éxito de ventas y merece, por tanto, un sitio más destacado en el expositor de la librería.

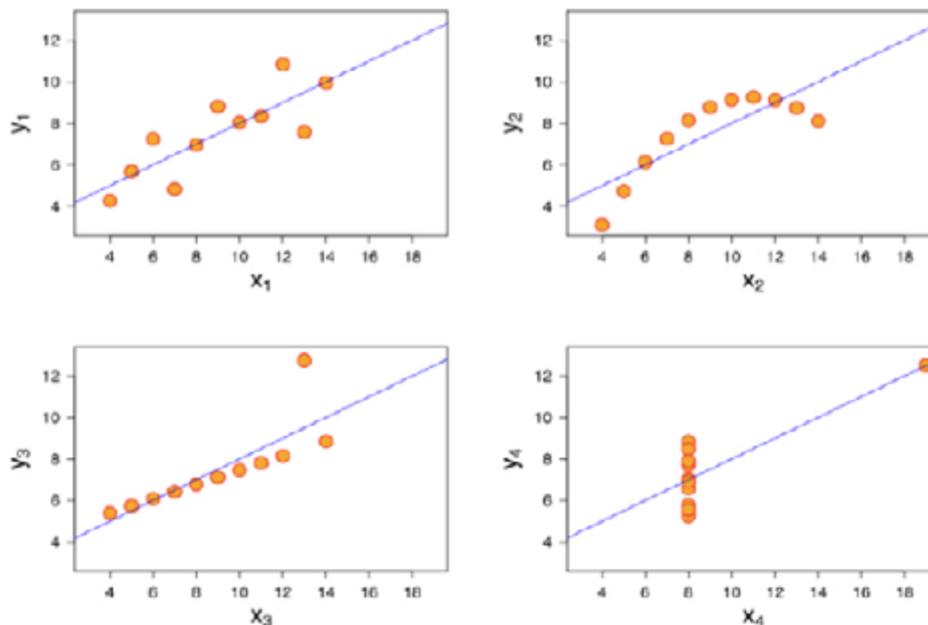
Visualizar para generar (más) conocimiento

Cuando se trata de transformar los datos en conocimiento la visualización juega un papel crucial en dos niveles distintos. Por un lado, la visualización es un recurso ampliamente utilizado para transmitir el conocimiento. Medios de comunicación, libros de texto, aplicaciones profesionales, etc. En la prensa escrita las infografías sirven para este propósito (Valero, 2008). Del mismo modo que los informes profesionales que tienen como principal objetivo representar —y comunicar— con la máxima precisión una determinada situación.

Por el otro, la visualización es un recurso utilizado para explorar y analizar los datos. Un proceso mediante el cual generamos conocimiento. Imagina que tienes que interpretar una tabla con miles de celdas. ¿Qué es más útil? ¿Leer la información de cada celda o intentar representar un gráfico y “echar un vistazo”? Evidentemente lo segundo. Con un poco de suerte identificaremos rápidamente los patrones y los *outliers*, excepciones a las tendencias generales. Tal y como la cita que precede este artículo señala, para el ser humano lo visual juega un papel crucial en el proceso cognitivo. Es mucho más fácil analizar a partir de lo visual —gráficos, imágenes, etc. — que de lo abstracto —letras y números— (Cairo, 2011).

En este artículo nos centramos en esta segunda aproximación: visualizar para analizar y se alinea con la aproximación conocida como Análisis Exploratorio de Datos (AED). En el libro fundacional de la disciplina, el estadístico estadounidense John Tukey (1977) anima a sus colegas matemáticos a recurrir a métodos visuales para explorar los datos para formular mejores hipótesis y encontrar respuestas menos obvias y más originales para contribuir al progreso científico. Tukey describe el AED como un trabajo detectivesco en el que la investigación gráfica se alterna con la investigación numérica.

El cuarteto de Anscombe



Fuente: wikipedia.org

El cuarteto de Anscombe

El cuarteto de Anscombe bien podría corresponder al nombre de un conjunto musical de música de cámara, pero en realidad se trata de cuatro conjuntos de datos utilizados por el estadístico Francis Anscombe y que recurrentemente se utiliza para explicar las ventajas de la visualización como herramienta exploratoria. Pese a compartir prácticamente los mismos indicadores de estadística descriptiva básica (media, mediana, variancia,

etc.), cada conjunto de datos refleja una distribución radicalmente diferente. Visualizando estos datos con un simple gráfico de dispersión somos capaces de apreciar las diferencias sustanciales que resultan esquivas a los indicadores de la estadística tradicional.

El título de este artículo hace especial hincapié en el orden en que se debe acometer las distintas fases del proceso de análisis. Así, en primer lugar, hay que representar visualmente los datos y es a partir de este momento en que podemos explorar e identificar los aspectos más significativos, aquello que merece mayor atención. Esto sirve para periodistas, académicos y todo tipo de profesionales. Para ello tenemos a nuestra disposición multitud de herramientas que van desde el software de hojas de cálculo a aplicaciones especialmente creadas para la exploración de datos.

Bibliografía

- Anscombe, F. J. (2012). Graphs in Statistical Analysis, *The American Statistician*, 27:1, 17-21, DOI: <https://doi.org/10.2307/2682899>
- Cairo, A. (2011) *El arte funcional: infografía y visualización de información*. Madrid. Alamut Ediciones.
- Cornella, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*. Infonomia.com (2000). [21-06-2018] http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston. Harvard Business Press. DOI: <https://doi.org/10.1109/EMR.2003.1267012>
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory data analysis*. Pearson.
- Valero Sancho, J. L. (2008). *La infografía digital en el ciberperiodismo*. *Revista Latina de Comunicación Social*. 11.63 DOI: <https://doi.org/10.4185/rlds-63-2008-799-492-504>

Un invento...



El mapa

Se dice que los primeros mapas datan del paleolítico y servían a nuestros antepasados para representar las estrellas y constelaciones que les ayudaban a orientarse. Los mapas son la visualización que de forma más evidente nos sirve para comprender y relacionarnos con nuestro entorno. ¿Cuántas veces utilizas Google Maps cada día?

Una película...



Minority Report

Basada en un cuento de Philip K. Dick esta película dirigida por Steven Spielberg refleja un futuro en el que unos individuos con poderes psíquicos —los *precogs*— son capaces de ver el futuro antes de que este acontezca. John (Tom Cruise) es un policía de la unidad de precrimen cuya principal función es analizar las visiones de los *precogs* para detener a los criminales antes de que lleguen a consumir fechorías. Además de un argumento lleno de giros y acción trepidante, Spielberg propone un sistema de exploración visual y táctil de la información que anticipa el funcionamiento del Iphone antes del Iphone.



Òscar Coromina

Es profesor asociado e investigador en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Autònoma de Barcelona donde ha sido miembro del equipo docente desde 2008. Acumula más de 15 años de experiencia en el ámbito del marketing digital. Es coordinador del Máster en Comunicación y Marketing Digital y miembro del GRISS (Grup de recerca en imatge, so i síntesi). Su tesis de doctorado trata sobre la mediación en Twitter de los contenciosos políticos y sus intereses de investigación se centran en el papel de las plataformas sociales en la mediación de fenómenos sociales y culturales.

oscar.coromina@uab.cat



Periodismo audiovisual y convergencia

El telediario de la hipertelevisión

Fabiana Piccinin

«El ordenador no es una máquina inteligente que ayuda a gente estúpida, de hecho, es una estúpida máquina que funciona sólo en manos de gente inteligente»

Umberto Eco

El concepto del programa comprendido como “telediario”, integrante de la parrilla de programación televisiva, ha pasado por revisiones de acuerdo con los cambios de *performance* de los propios medios. En la circularidad que marca la hipertelevisión, las etapas de producción, edición / exhibición y consumo del telediario se reconfiguran y asumen una dinámica de simultaneidad, rompiendo con los paradigmas tradicionales de inicio y fin de su construcción, oferta y difusión. El programa pasa a ser visto como aquel que existe tradicionalmente en la televisión abierta y que avanza en la hipertelevisión en tres direcciones: 1) Contenidos que pasan a ser distribuidos en diferentes soportes y dispositivos comunicacionales en la web y fuera de ella; 2) Contenidos pensados, en la web, en términos de portabilidad y movilidad, proporcionando nuevas formas de disfrute y consumo en acuerdo con demandas propias de las audiencias; y 3) contenidos que se abren a la posibilidad de retención (memoria) y de interacción con las audiencias.

La anatomía de un nuevo periodismo audiovisual

El modelo de periodismo audiovisual se ha mantenido en lo que se refiere a la esencia de lo que es un telediario a lo largo de más de 50 años y la anatomía del programa siempre estableció, simultáneamente, correlaciones con las diferentes tecnologías televisivas que han surgido en el transcurso del tiempo. Así, una vez la televisión ha sufrido transformaciones bastante radicales desde una perspectiva socio-tecno-discursiva, también su programación —y en este caso el telediario— se va alterando debido a las mutaciones adaptativas al nuevo *bios*. Se trata de entenderlo, en la relación con las formas productivas y lenguajes adoptados. Hasta la llegada al escenario actual, marcado por la convergencia y digitalización de la señal, los cambios de la televisión van dar origen a lo que trataremos como hipertelevisión, en los términos de Scolari (2014).

Un concepto que se deriva de la clasificación hecha anteriormente por Eco (1984) que dividía la televisión en *paleo Tv* y *neo Tv*. En el primer modelo, identificado con la televisión analógica y una parrilla de programación axiomática, la conquista del público está orientada por la idea de capturarlo para la programación en flujo continuo, de modo que éste haga su adhesión a la agenda ofrecida por la televisión, internalizando horarios y días determinados, capaces de ser incorporados a sus programaciones. Los contratos entre emisión y recepción, por lo tanto, están limitados por las definiciones de la oferta sin posibilidades interactivas. La *neo Tv* opera por un modelo de oferta del producto audiovisual en una perspectiva rizomática, en que el consumo puede darse en hora, día y en cuantas veces las audiencias determinaren, según sus demandas, propiciado por el almacenamiento de los contenidos y por la interactividad del ambiente web en sitios, portales y redes sociales. Esas interacciones pasan a ser monitoreadas por el mundo de la producción, resultando en una complejidad de los tradicionales papeles de emisión y recepción (Braga: 2007) y en el movimiento de aproximación del “escenario a la platea”.

La *neo Tv* de Eco (1984) es, por lo tanto, la hipertelevisión de Scolari (2014: 45) cuando éste afirma que se trata

de un modelo de televisión en el que los programas “(...) *adaptam-se a um ecossistema midiático no qual as redes e interações ocupam um lugar privilegiado e adotam algumas características relevantes das “novas mídias”*”¹. Los contratos entre emisión y recepción aún van a contemplar, en esas condiciones, que los contenidos y sus narrativas sean adecuados a los dispositivos móviles o portátiles, retirando de la televisión el marco estático y convencional del aparato que ocupó la posición central del salón durante más de medio siglo. De esta forma, para el telediarario, este universo de la convergencia y de la digitalización va a resultar en una nueva condición al programa, que: 1) Deja de ser “solamente” este lugar / programa periodístico de la programación de televisión, para ser el lugar de donde estos contenidos se originan para otros soportes y dispositivos comunicacionales como sitios, portales de noticias, redes sociales y así ser ofrecido desde la web en *smart TV, tablets, notebooks* y ordenadores; o 2) Nace como contenido digital de portales, sitios de noticias y/o redes sociales.

Cambios en el suelo de la fábrica

En este escenario, se imponen cambios significativos relativos al *modus operandi* del telediarario y a las instancias tradicionales de producción, exhibición y consumo, al paso en que el programa deja de lidiar con un proceso productivo organizado, en etapas lineales y categorizadas a lo largo de la estructura organizativa. Se pasa a producir, exhibir y consumir, en la perspectiva rizomática, convergente e interactiva, considerando procesos múltiples y simultáneos, sin comienzo y fin definidos, pero comprendidos por medio de la idea de circularidad continua (Piccinin & Soster: 2012). Esto se da en una conexión orgánica a partir de la convergencia mediática, de la movilidad y portabilidad traída por las nuevas tecnologías. Esto es, la mirada en dimensión de la convergencia no significa el cierre de su sentido infraestructural de donde se aloja el contenido. En este nuevo lugar donde pasa a ser ofrecido el periodismo audiovisual, las etapas de producción van siendo reordenadas, como se describe a continuación.

● **Cambios en el ámbito de la producción:**

En la etapa de concepción y producción del telediarario, tres grandes cambios necesitan ser considerados sobre las prácticas y rutinas de trabajo:

1. La primera se refiere a la producción del periodismo televisivo en la perspectiva de sus principales agentes que son los periodistas profesionales. Desde dentro de la redacción, el telediarario de varios lenguajes y soportes producidos para la disponibilidad en la web demanda innovaciones en el proceso productivo, ahora más multimedia, exigiendo una nueva *performance* de ese profesional, tanto en las actividades y funciones dentro de la redacción, como en el entendimiento del propio hacer en términos de reportaje y captación del material. Esto porque esa alteración cambia en la categoría central y organizativa del periodismo que es el tiempo, al paso que hay ruptura con el *deadline*, convencionalmente entendido como el horario de cierre de la edición. Pues así, la programación en flujo abierto da nuevo orden a la redacción en prácticas y quehaceres, considerados ahora en circulación, flexibilizando la idea rigurosa de exhibición del programa que, por principio, puede continuamente ser actualizado. Pragmáticamente es pensar que, editorialmente, lo que pasa a constituir los valores noticia y las rutinas de producción para elegir qué publicar y cómo publicar son otras jerarquías, una vez que la publicación del telediarario está en sitios, en portales de contenido, en redes sociales o en repeticiones de los canales por suscripción. El espejo del telediarario, por lo tanto, va siendo dibujado según estas lógicas, subvirtiendo, por ejemplo, la orientación asumida tradicionalmente de presentar las noticias más impactantes en la apertura del telediarario y dejando las noticias frías para el final.

¹ Nuestra traducción: “(...) se adaptan a un ecosistema mediático en el cual las redes e interacciones ocupan un lugar privilegiado y adoptan algunas características relevantes de los “nuevos medios”.

2. El segundo cambio está asociado a los lenguajes. Como señala Correia (2015: 43), la convergencia y portabilidad “(...) *terminaram com a divisão de fronteira entre Televisão e Internet trazendo a televisão On Demand para o computador, ao mesmo tempo que permitiram a chegada de vídeos do Youtube à Tv-Box*”². Y en este sentido, el producto tiene que ser pensado en su disponibilidad para estar adaptado estéticamente, tanto para la televisión abierta como a las pantallas de los *notebooks*, *tablets*, televisión y *smartphones*. Es una reconstrucción que exige planificación en el ámbito de la captación, de la producción y, sobre todo, de la edición de los contenidos y del telediario en sí. Es decir, se trata de cómo contar esta historia en la perspectiva de la explotación de los recursos de imagen, sonido y texto y su relación con la adopción de planes, marcos, ritmo y tiempo (duración), pensados debido a las adaptaciones y configuraciones específicas para el consumo en estas plataformas y mediante la conexión a la red. Los largos paseos de cámara y encuadres en el plano general se sustituyen, por ejemplo, por planos más cerrados, entrevistas se vuelven más propias a estas condiciones que la voz en *off*, e incluso los grandes reportajes no pueden ser muy largos frente a los límites que la conexión a Internet demanda, entre otros ejemplos.

3. El tercer cambio también está relacionado con la circulación y con el proceso productivo con las fuentes, y hace pensar en lo que viene y que puede (y debe) ser aprovechado de las propias audiencias. Con las posibilidades interactivas, el programa pasa a ser pensado en términos de participación del público; debido a ello, la producción deja de ser esta etapa aislada y únicamente orientada a los procesos productivos dentro de la redacción. La producción, por lo tanto, pasa a gestionar y dar cuenta de dichas dinámicas colaborativas, puesto que el periodismo de televisión se ofrece, como resultado final, como aquel que considera pautas, imágenes e informaciones dirigidas por las audiencias al medio. El programa “continúa” y se expande después de hacerse público, provocando la oportunidad de las manifestaciones de las audiencias y permitiendo que éstas se vean como *locus* de circulación, en calidad de grupos que se estimulan en procesos interactivos. Lo que puede resultar, en último análisis, en contestaciones muy vigorosas y, por lo tanto, importantes para la producción.

● Cambios en el ámbito de la exhibición:

La nueva realidad del telediario lo lleva a lidiar, no más como el programa de prácticas de lenguajes solamente audiovisuales, sino que ahora pasa a expandirse en textos, enlaces, infografías e imágenes en el nuevo ambiente de circulación mediática. Es decir, el telediario ya no existe en tanto que, y tan solo, contenido reconocido en audio y vídeo transmitidas por la televisión *broadcast* en horario y día fijo. Para Carlón (2014), en el escenario de la televisión de tercera edad —la hipertelevisión— se pueden percibir cambios de dos formas. La primera, cuando la televisión es ampliada, caracterizada por aquella que sobrevive después del final de la televisión tradicional de grandes eventos en vivo generados por la televisión masiva y que se expande hacia otros dispositivos mediáticos como teléfonos, notebooks y medios como Youtube, etc. La emisión, así, sigue programando la recepción (Carlón, 2014). Y la segunda, cuando trata de los contenidos grabados que pasan a estar disponibles gratuitamente para que la audiencia programe el consumo. Lo que requiere según el autor, pensar estrategias específicas de narratividad, como la serialidad, por ejemplo.

Esto es, en el caso de los contenidos disponibilizados por la hipertelevisión en los diferentes medios que pasan a componer el conjunto de la programación del periodismo audiovisual, éstos pasan a estar afectados seguramente por la manera con que se relacionan con la recepción. Además de que estén disponibles en

² Nuestra traducción: “(...) terminaron con la división de frontera entre Televisión e Internet trayendo la televisión On Demand al ordenador, al mismo tiempo que permitieron la llegada de vídeos de Youtube a la Tv-Box”.

diferentes plataformas, también incide la cuestión de temporalidad, produciendo transformaciones una vez que rompen con la perspectiva del hecho como valor primero. Es el caso de los vídeos *on demand*, que necesitan ser planeados imaginando su acceso al arbitrio de la audiencia, cuando y cuantas veces así lo desee. Para Jost (2015: 23), la propuesta de jerarquización de la televisión abierta, desempeñada por el papel del presentador, no estará disponible al internauta en el caso de los contenidos dispuestos en la red. Y en este sentido, la televisión está siempre presente (Nogueira & Merino, 2015: 57).

● Cambios en la dimensión de la audiencia:

Desde el punto de vista de la audiencia, la relación establecida con el nuevo telediario también altera las gramáticas y acuerdos de consumo. El hecho de que la producción del programa ya tenga en cuenta la presencia y las manifestaciones de la audiencia desde el inicio de la construcción del telediario promueve una nueva dinámica en la redacción. Ésta, a su vez, necesita estar apta a dichas interferencias, aunque bajo la supervisión del mundo de la producción. Por eso, aunque no todo lo que la audiencia remita a la producción sea completamente absorbido, puesto que hay una mirada editorial sobre esos contenidos, la lógica operativa del telediario necesita cambiar para abrir gradualmente más espacios de participación del público en un proceso donde eso no era posible.

Es decir, adeptos de la segunda pantalla, a través del uso de *smartphones*, ordenadores, *tablets* y *notebooks* están participando en la producción y el consumo del telediario continuamente, exigiendo que las prácticas y rutinas del telediario se den cuenta de ello. En el caso de las oportunidades interactivas que el telediario va ofreciendo, los movimientos registrados por las redes sociales pueden considerarse un ejemplo de experiencias de éxito. En comentarios compartidos hay un mundo nuevo a ser pensado en una construcción más “colectiva” del telediario, reforzando el papel de la instancia de la recepción para instaurar nuevas narrativas al ambiente de producción e interferir en decisiones editoriales. Así, las manifestaciones registradas en las zonas de contacto (Fausto, 2012), posibilitadas por la interacción, pueden servir de monitoreo y orientación a la redacción sobre en qué pautas invertir y qué modos de hacer la cobertura de determinados eventos.

Conclusiones

El objeto —periodismo audiovisual— se hace más complejo y las estrategias de análisis, por consiguiente, también, en la medida en que pasa a ser un proceso continuo y sistémico articulado en etapas productivas, editoriales, de exhibición y consumo, vistas en circularidad y marcadas por algunas características:

1. El periodismo audiovisual piensa y se organiza en términos de rutinas productivas y rutinas de exhibición y publicación, considerando que se necesitan construcciones de lenguaje necesariamente adecuadas a este modelo de producción periodística audiovisual contemporánea. En la hipertelevisión, esa lógica se explica en tanto que, al cambiar los estándares tecnológicos que la organizan, cambian las prácticas sociales y, por extensión, las gramáticas y discursividades de sus programas, en este caso, el telediario.
2. Resignificando la tríada de la captación, edición / exhibición y consumo, en el modelo de la hipertelevisión, emerge con fuerza la idea de la circularidad como articuladora del “sin inicio” y “sin fin” del periodismo audiovisual. La circularización se presenta como el hilo conductor de los procesos usuales del periodismo televisivo, ahora notablemente más sistémicos y orgánicos, a partir de los movimientos de convergencia tecnológica y su idea del programa en moldes del “flujo adelante”.
3. Lo que emerge de este encuentro rico, colaborativo de los procesos de captación, emisión y recepción y que alteran radicalmente las prácticas productivas y de lenguajes del periodismo de televisión es un contexto inaugural al telediario. El programa que pasa a ser complejo en su concepto original para ser leído e interpretado

en el conjunto de las narrativas que de él derivan y que, a su vez, provocan y posibilitan las manifestaciones de audiencia. Lo que demanda, por extensión, nueva *performance* también de los periodistas.

Bibliografía

- Braga, José Luiz (2007). Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Silvia, Araújo, Denize Correa e Bruno, Fernanda (orgs.). Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina.
- Carlón, Mario (2014). Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o “Fim da Televisão”. In: Carlón, Mario & Fechini, Yvana. (orgs.). O fim da televisão. Rio de Janeiro (Brasil), Confraria do Vento, 134 p.
- Correia, João Carlos (2015). Ubiquidade: A próxima revolução da Televisão. In: Serra, Paulo; Sá, Sónia & Souza Filho, Washington. A Televisão Ubíqua. Covilhã (Portugal), Labcom, 305 p. p. 39-51.
- Eco, Umberto (1984). Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro (Brasil), Nova Fronteira. 353 p.
- Fausto Neto, Antônio (2012). Narratividades jornalísticas no ambiente de circulação. In: Piccinin, Fabiana; Soster, Demétrio de Azeredo (Orgs.). Narrativas comunicacionais complexificadas. Santa Cruz do Sul (Brasil), EDUNISC. p. 45 – 67.
- Jost, François (2015). Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva. In: Serra, Paulo; Sá, Sónia & Souza Filho, Washington. A Televisão Ubíqua. Covilhã (Portugal), LabCom. 305 p. p. 9-24.
- Piccinin, Fabiana; Soster, Demétrio de Azeredo (2012). “Da Anatomia Do Telejornal Midiatizado: Metamorfoses e Narrativas Múltiplas”. En: Brazilian Journalism Research (Online), V. 8, p. 118-134 (10/06/2016). Ver: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewfile/427/385>.
- Nogueira, Luís, Merino, Francisco (2015). Ubiquidade, Convergência E Ontologia da Imagem Televisiva. Serra, Paulo; Sá, Sónia & Souza Filho, Washington. En: A Televisão Ubíqua. Covilhã: Livros Labcom Books. 305 p. Ver: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/136#sthash.Yekxtefe.Dpuf>
- Scolari, Carlos. (2014). This is the end: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão. En: Carlón, Mario & Fechine, Yvana. O fim da televisão. Rio de Janeiro/Recife: Confraria dos Ventos Editora UFPE, 134 p.

Un invento...



El televisor

A veces llamado también televisión (del griego *τῆλε* (tele) - distante y del latín *visio* - visión) es un sistema electrónico de reproducción de imágenes y sonido de forma instantánea. Funciona a partir del análisis y conversión de la luz y del sonido en ondas electromagnéticas y de su reconversión. Las cámaras y micrófonos captan las informaciones visuales y sonoras, que se convierten de forma que pueden ser difundidas por medio electromagnético o eléctrico, vía cables; el televisor capta las ondas electromagnéticas y a través de sus componentes internos las convierte de nuevo en imagen y sonido.



Una película...



La noche de 12 años

Año 1973. Uruguay está bajo el poder de la dictadura militar. Una noche de otoño, nueve presos Tupamaros son sacados de sus celdas en una operación militar secreta. La orden es precisa: "como no pudimos matarles, vamos a volverles locos". Los tres hombres permanecerán aislados durante 12 años. Durante más de una década, los presos permanecerán aislados en diminutas celdas en donde pasarán la mayoría del tiempo encapuchados, atados, en silencio, privados de sus necesidades básicas, apenas alimentados, y viendo reducidos al mínimo sus sentidos. Entre ellos estaba Pepe Mujica, quien más tarde llegó a convertirse en presidente de Uruguay



Fabiana Piccinin

Es licenciada en Comunicación Social - Periodismo por la Universidade Federal de Santa Maria (1992), licenciada en Letras-Inglés por la Universidade de Santa Cruz do Sul (2015) y doctora por el Programa de Postgrado en Comunicación de la Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2007). Es profesora adjunta de la Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), donde actúa como profesora del Departamento de Comunicación Social y profesora e investigadora del Programa de Maestría y Doctorado en Letras. Actualmente es Coordinadora de Postgrado *Stricto Sensu* de UNISC. Tiene experiencia en el área de Comunicación, con énfasis en Teorías del Periodismo, Periodismo y Literatura, Narrativas Periodísticas y Mediáticas, Periodismo, Representaciones e Identidades, Teleperiodismo y nuevas tecnologías. Es vicecoordinadora del grupo de investigación Grupo de Estudios de Narrativas Literarias y Midiáticas (GENALIM - CNPQ). Integra el Grupo de Acciones e Intervenciones Autopoéticas (Gaia - CNPQ) y el Grupo Interinstitucional de Investigación en Teleperiodismo (GIP - Tele).

fab@unisc.br



Ciberespacio y perspectiva de género

¿Cuestión de etiquetas?

Elvira Lora

«La percepción no es nunca pasiva. No solo somos receptores del mundo que nos rodea, también somos sus activos creadores. En toda percepción hay algo de alucinatorio y es fácil crearnos ilusiones»

Siri Hustvedt

Se estima que en Internet se publican 350 millones de fotos diarias. Los recursos para la obtención, los bancos de imágenes, premian el arquetipo viril, por lo cual es urgente promover un ejercicio equilibrado y plural, que ameritará búsquedas y elecciones desde la perspectiva de género y de derechos humanos, con la finalidad de lograr una representación real de las mujeres en este cambiante espacio público que es Internet.

Un experimento muy interesante...

Le invito a realizar un experimento (social-virtual). Ya tiene redactado un artículo sobre las empresas, las industrias y las ciencias en su país. Logró acceder a las bases de datos de estadísticas recientes, entrevistó las fuentes que pueden abundar y situar indicadores, variables y cifras. Sin embargo, se requieren fotografías estéticas que puedan ilustrar la publicación. Usted recurre a un banco de imágenes... ¿Qué encontrará allí? Las primeras tres entradas —que incluyen 100 fotografías por página— solo proyectan la figura masculina, pese a que las estadísticas revelan la incidencia de las mujeres en estos ámbitos. De estas 300 fotografías (vamos, compruébelo), los hombres son blancos, espigados, fuertes. ¿Los nuevos Hércules y Aquiles de nuestra época postmoderna? ¿El arquetipo viril ciberespacial?

Le invito a realizar el segundo experimento. En esta ocasión corresponde al desarrollo de un reportaje sobre la nueva cocina. Acceda nuevamente a su banco de imágenes favorito y encontrará que al ser el tema de la nueva cocina usted podrá encontrar esta relación: de 50 imágenes con chefs, 45 son hombres, apenas cinco son mujeres. ¿Reivindican estas imágenes a los cortesanos de Luis XVI y María Antonieta? ¿Me acompaña a un tercer experimento? Se le asigna una crónica sobre la nueva familia, usted también, por rapidez, recurre a estos gratuitos bancos de imágenes, sin quizás tomar en cuenta que esta unidad social dista en su composición del imaginario capturado en el portal de Belén, magnificada por Antonio Gaudí. Deberá buscar hasta 400 imágenes (créame que lo hemos hecho), para encontrar apenas dos en la que estén representadas las familias con mujeres jefas de hogar, por una pajera de mujeres o una pareja de hombres.

Los tres experimentos, que podrían ser más (por ejemplo, haga una búsqueda con la palabra mujer), demuestran que sistemas de pago (Shutterstock, Dreamstime, Thinkstock, Depositphotos, iStock y Fotolia) y también los gratuitos (Freepik, Stockvault, Every Stock Photo, RGB Stock y Pixabay) están sesgados y distan de reflejar los nuevos roles de mujeres y hombres del siglo XXI. Por lo cual, estas herramientas pueden convertirse en perpetuadoras de los imaginarios heteropatriarcales lo que le resta para lograr representatividades que se requieren de una selección desarrollada desde las perspectivas de género y de derechos humanos.

La lupa de género

La instantaneidad a la que nos obligan los nuevos medios puede convertirnos, fácilmente, en autómatas de contenidos, que —por la naturaleza de las hipermediaciones de las redes— impactará en prosumidoras y prosumidores, de manera que el ecosistema digital continuará siendo un escenario del sistema patriarcalista.

La “lupa de género” permite que se hagan cuestionamientos críticos al escoger una imagen en estos bancos de imágenes. ¿Se las quiere colocar? Puede comprobar al utilizarlas, descartará el uso de aquellas imágenes en las que solo aparecen hombres en plenas faenas del espacio público y optará por las fotos en las que la representación de hombres y mujeres es equilibrada. También, si se requiere informar sobre las tareas del hogar, es mejor seleccionar aquellas en las que aparezcan objetos, sin que se cosifique el cuerpo de la mujer.

Cuestionarse y cuestionar el sistema establecido es la tarea primordial de la transversalización de género. Por eso, pregúntese: ¿Por qué si vamos a ilustrar un artículo sobre el éxito debemos optar por utilizar solo las abundantes fotografías de hombres caucásicos vestidos de gris? ¿Será que los hombres negros no han alcanzado el éxito? ¿Cuál es la razón por la cual debe ser escogida —una y mil veces— la fotografía de la mujer voluptuosa con pose sugerente para ilustrar el tema del amor y el deseo? La transversalización de género también nos hará cuestionarnos si las fotografías escogidas en los almacenes de imágenes representan la realidad no construida por los medios, por lo cual es un método recurrente para la desconstrucción de los miles de mensajes estereotipados que nos conforman el sustrato del imperialismo cultural perenne.

Fotos y derechos humanos

Marchar, exhibir pancartas y reivindicar son recursos del activismo por los derechos humanos, como también lo es la estrategia de activar contenidos. Y en el caso de los bancos de imágenes debe evitarse la perpetuación de fotografías que desconocen o carecen de representación en cuanto a la protección social, independencia y equidad económica, acceso abierto a todo el ciberespacio, y claro, el reconocimiento de la diversidad sexual. Wolton (2010) advierte que en el ciberespacio se carece de diversidad y lo que sí existe es una diversidad obligada por una mediación. “Las prácticas asociadas a las nuevas tecnologías son narcisistas, están lejos de la formación de representaciones sociales amplias”, como las que están abogando las nuevas generaciones de derechos humanos.

Entonces, encontramos en los nuevos medios una alta proporción de fotografías de prosumidores y prosumidoras que narran historias individuales que suelen soslayar las construcciones colectivas. Y volvemos a los sistemas de banco de imágenes, en los cuales suele representarse el trabajo en equipo en masculino, sin pensar en los aportes de las mujeres. Mayormente, los grupos de trabajo se representan con gráficas de seres no identificados, o si se identifica resplandece aquel arquetipo viril en primer plano y las demás personas integrantes desenfocadas. ¿Seguirá usted perpetuando este imaginario? ¡Use los lentes de género!

Bibliografía

- García, María del Carmen (2010). Las nuevas identidades. Benémerita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México.
- Gargallo, Francesca (2004). Ideas feministas latinoamericanas. Universidad de la Ciudad de México, D.F., México.
- Guerra, Lucía (1994). La mujer fragmentada: historia de un signo. Editora Casa de las Américas, La Habana, Cuba.
- Menéndez Menéndez, María Isabel; Gallego Ayala, Juana; Lovera López, Sara; Balseiro Expósito, Ana; Lagunes Huerta, Lucía; Puñal Rama, Ana Belén; Barber Albors, Lina (2007). Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género, Editora AMECO, Madrid, España.
- Moreno Sardá, Amparo (2007). De qué hablamos cuando hablamos del hombre. Editora Romanya Valls, S. A., Barcelona, España.
- Thomas, Florence (2003). Género Femenino: un ensayo autobiográfico. Editorial Aguilar, Bogotá, Colombia.
- Wolton, Dominique (2010). Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica. Editora Romanya Valls, S. A., Barcelona, España.

Un invento...



La locomotora

Justo cuando terminaba este artículo el mundo celebraba —ensimismado— que a las mujeres de Arabia Saudita se les permitía conducir. ¿Qué tiene que ver esto con la locomotora? Pues que el impulso del vehículo recuerda cuando las mujeres pudieron acceder solas, en el siglo XIX, a la locomotora. Los desplazamientos de las mujeres en el tren impulsaron el sufragismo, movimiento que se reconoce como propulsor de la segunda ola del feminismo.

Una película...



Talentos ocultos

El cine reivindicó a las científicas afroamericanas con la frase “la genialidad no tiene color, la fuerza no tiene género, el valor no tiene límites”. Y es que los aportes de las científicas matemáticas Katherine G. Johnson, Dorothy Vaughn y Joylette Coleman a la misión de colocar a un hombre en el espacio, de la NASA, habían permanecidos ocultos durante 56 años hasta que sus historias aparecen en el cine. Ninguna de ellas era noticia en los diarios, ni en los álbumes de fotos.



Elvira Lora

Es periodista especializada en estudios de género y comunicación estratégica. Posee Licenciatura en Comunicación Social y Maestría en Relaciones Públicas en la Universidad Católica de Santo Domingo. Maestría en Enseñanza Superior en la Universidad Autónoma Santo Domingo; es candidata a doctora en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Se desempeña como profesora instructora de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, donde dirigió la Escuela de Comunicación durante 11 años (2007-2018).

elviralora@pucmm.edu.do



Periodismo; ¿Para qué sirve lo que hacemos?

Aldo Enrique Romero Z.

*«Parece fundamental preguntarnos de vez en cuando
para qué somos periodistas»*

Javier Darío Restrepo

En muchas ocasiones, los periodistas nos vemos confrontados con dos preguntas fundamentales, por un lado: ¿Para qué somos periodistas? O quizás hemos ido más directo y preguntamos: ¿Para qué sirve lo que hacemos? Seguramente estas vienen a la mente cuando observamos el deterioro al que se ve sometida la calidad del trabajo periodístico en nuestros países.

Tiempos confusos

El periodismo vive hoy tiempos confusos y de incertidumbre, casi a diario hay que responder o justificar con más de algún amigo, conocido o particular, sobre el futuro de la profesión, preguntas que a menudo carecen de respuestas, particularmente por el efecto global de la información que hoy ha puesto en evidencia el rigor informativo, la credibilidad y la ética de los periodistas, comunicadores sociales y de los mismos medios de comunicación.

En un análisis sobre la sociedad de la información, Cerezo y Zafra (2003) establecen que los web logs, o diarios y redes digitales personales, se han constituido en una alternativa ciudadana frente al periodismo tradicional hasta llegar a convertirse en generadores masivos de información. El Internet y las redes sociales abrieron el abanico de opciones en materia informativa, para bien o para mal, la recolección y difusión de material noticioso ya no es una asignación exclusiva de los profesionales del periodismo, las nuevas tecnologías permiten al ciudadano distinguir, escoger y hacer un balance de la información que desea recibir.

Internet ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario es parte de ella, tanto es así que a medida que éste profundiza en su consumo y uso, puede llegar a convertirse en generador e intermediario de información (Cerezo y Zafra, 2003). En esta era global, el periodismo es quizás una de las actividades profesionales con mayor incidencia de infiltración y manipulación, la visible presencia de políticos jugando a propietarios de medios de comunicación y utilizándolos como herramienta de poder, o grupos particulares haciendo una especie de “prensa paralela” con el objeto de debilitar la credibilidad de medios y periodistas serios, responsables, comprometidos con el bienestar de las sociedades.

Martínez Mahugo (2015) plantea como preocupante el nivel de degradación de la profesión, que va perdiendo credibilidad y confianza ante una audiencia que reacciona con enojo y rechazo. En los últimos años también se han sumado a los enemigos de la profesión la malintencionada práctica del “antiperiodismo” ejercido regularmente desde los gobiernos y grupos de poder que deciden mediante suspicaces manipulaciones cuál información divulgar y cuál no de acuerdo a sus conveniencias. En periodismo, la información sigue siendo vital para la población que

hoy más que nunca precisa exigir, opinar o debatir, mientras exista la necesidad de información y la voluntad de transmitirla con calidad y apegados siempre a la verdad el buen periodismo estará vigente, amenazado, pero vigente.

Me refiero a un periodismo ejercido por buenas personas, orgullosos de su profesión, apasionados por la verdad, autocríticos, independientes, de compromiso social, abiertos a nuevos conocimientos, con alto sentido de su misión profesional y que mantengan intacta su capacidad de encontrar la noticia, donde parezca que no la hay. El periodismo en la era de Internet se volvió entonces en un desafío ético, una combinación de talento, trabajo, compromiso profesional y con la ética como arma suprema del oficio, somos los periodistas los llamados a reivindicar la utilidad y la relevancia de la profesión, aún en medio de un escenario de trampas e incertidumbre.

En el marco de esta era de la globalización informativa, el fenómeno del periodismo multimedia asume posiciones relevantes en cuanto al manejo de la “infraestructura de la información global” Y se observa cada vez más vigente la importancia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública” (Reig, 2004: 64).

La ética; el principal aliado

Aunque la información es un derecho humano, en el periodismo, esta también es catalogada como un “bien social”, al servicio del público, por tanto, el periodista como gestor de información debe ser un profesional capaz de transmitir mensajes claros, precisos y consecuentes con la realidad. Esto significa que el trabajo periodístico debe estar acorde con la responsabilidad de la información transmitida, el periodista es responsable frente a los medios de comunicación y frente al público de la veracidad y autenticidad de la información divulgada, el periodismo responsable se fundamenta en la capacidad de reconocer incluso cuando en el ejercicio de la profesión cometemos errores y los corregimos.

La tarea primordial de un periodista es la de establecer un compromiso personal, moral e incondicional de servir a la sociedad mediante el derecho a la información, las sociedades de hoy en día demandan de la prensa una imagen objetiva de la realidad. En contraste, pareciera que el periodismo perdió su actitud crítica y su potencial democrático, al menos eso es lo que plantean con suma preocupación diversos autores, (Bourdieu, 1996; Caparrós, 2016; Natason, 2014; Rey y Martín-Barbero, 1997; Rincón, 2013; Sampedro, 2015; Scolari, 2008).

El verdadero periodismo ha de estar comprometido con la paz, con el derecho de las personas al progreso social mediante la generación de oportunidades, con la difusión de la información al margen de los intereses que esta afecte, con el diálogo amplio y participativo, con la justicia y el desarrollo social, político y económico. La manipulación de la información que lamentablemente se ejerce desde algunas esferas públicas y privadas, incluso a nivel de periodistas, medios de comunicación y otros sectores y grupos involucrados en la comunicación social violenta este derecho, limita los espacios de desarrollo y fomenta los antivaleores, hoy la información se mueve en base a ideologías, a tendencias políticas o a sistemas de mercado.

La calidad de la información, y el trabajo periodístico ético corresponde a los propios periodistas, tiene que ver con los valores y principios de quien la ejerce y del nivel de compromiso que se tenga con la sociedad. William Bernbach, reconocido publicista estadounidense y considerado por muchos el padre de la mercadotecnia, dijo en una ocasión que “todos los que usamos los medios de comunicación masiva, damos forma a la sociedad. Podemos hacer vulgar a esa sociedad, embrutecerla o ayudarla a elevarse a un nivel superior”.

Los argumentos de Bernbach son tan vigentes y reales como la exigencia ciudadana por una información construida a base de hechos visibles y comprobables, de allí que la prioridad de los medios y los periodistas, como generadores y modificadores de conductas, deba estar concentrada en el cambio social, en las necesidades

informativas ciudadanas.

El impacto de la comunicación y la información en las sociedades es enorme, los periodistas debemos ser completamente conscientes que durante el ejercicio de nuestra profesión somos parte fundamental en el desarrollo de las democracias, por tanto, la ética periodística no puede estar ausente en la recolección, jerarquización y divulgación de contenidos, esta responsabilidad con el oficio y con la gente, nos obliga a privilegiar la verdad, la transparencia y el cotejamiento de las fuentes.

Es conocido, sin embargo, que los avances tecnológicos de la última década han provocado enormes transformaciones sociales y con ellas algunos desequilibrios que por un lado afectan de manera directa las normas éticas en el manejo de los enfoques informativos y por otro, limitan el derecho de la población por acceder a información confiable. No se puede pasar por alto que nuestra actividad comunicativa es un servicio público, esa es la esencia que nos caracteriza, la ética profesional debe ir de la mano con la información, y esto implica retomar la misión de construir agendas propias enfocadas en los principales problemas que impiden a la sociedad elevarse a un nivel superior.

Bibliografía

- José M. Cerezo; Juan M. Zafra (2003). Fundación Auna, El impacto del Internet en la prensa.
- Martínez Mahugo, S. (2015). "La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales".
- Bourdieu, Pierre (1995). "La influencia del periodismo", en *Causas y azares*, n°3, primavera 1995, págs. 55-64.
- Opinión pública y comunicación política en la transición democrática / José Reig Cruañes (Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2000).
- Artículos académicos: Caparrós, 2016; Natason, 2014; Rey y Martín-Barbero, 1997; Rincón, 2013; Sampedro, 2015; Scolari, 2008.

Un invento...



El teléfono móvil

En más de alguna de mis clases, con alumnos de periodismo, recomendaba “tres herramientas básicas” que no deben faltar en el equipo de trabajo de todo periodista o comunicador: una grabadora de audio, una cámara fotográfica y una videocámara; hoy la tecnología permite que el teléfono móvil cumpla las tres funciones, la tecnología nos pone el camino más fácil, pero el reto por la calidad debe ser permanente.

Una película...



Los archivos del Pentágono

Una de las películas que todo periodista y/o estudiante de periodismo debe ver es *The Post* o *Los archivos del Pentágono* con la actuación de dos grandes figuras del cine mundial, Meryl Streep y Tom Hanks. La historia, basada en hechos reales, expone momentos clave del periodismo en la modernidad, empresas periodísticas que surgen producto de emprendimientos familiares y que buscan subsistir y competir en un mercado cada vez más amplio y voraz y cuya propietaria se ve sometida a fuertes presiones gubernamentales y externas para no hacer pública una información clasificada como secreta, presiones y esquemas de censura que les llevaron incluso ante la corte.



Aldo Enrique Romero Z.

Periodista y comunicador con más de 25 años continuos de trayectoria profesional en radio, televisión, prensa escrita y prensa digital, destacando en los medios de comunicación más importantes de Honduras. Es un académico del periodismo, Jefe Académico Nacional de la Carrera de Periodismo en CEUTEC de UNITEC (Honduras). Conferencista en temas de periodismo y buenas prácticas, liderazgo y estrategias de comunicación efectiva.

aldo.romero@unitec.edu.hn



Periodismo impreso y periodismo digital

Herramientas para la convergencia

Albert Montagut

«The truth is hard»
The New York Times

Cuando el *The New York Times* revolucionó Internet el 20 de diciembre de 2012 con la publicación del reportaje *Snow Fall*, muchos periodistas y académicos coincidieron en la importancia que tenía la introducción de reportajes en las páginas web de los diarios. Pero pese al éxito de *Snow Fall* fueron muy pocos los que prestaron atención a las herramientas que John Branch y la redacción del *Times* tuvieron que utilizar para revolucionar las webs de los diarios y conseguir en 2013 el primer Premio Pulitzer y el primer Peabody Award para un reportaje digital.

Datos de interés

El equipo que ayudó a Branchy a confeccionar *Snow Fall* y explicar en su reportaje para la web la trágica avalancha de nieve que mató a tres alpinistas en Tunnel Creek (Washington – Estados Unidos) estaba compuesto por once personas. En el equipo, que tardó seis meses en dar cuerpo al reportaje, había grafistas, diseñadores, fotógrafos, un equipo de vídeo de tres personas y un investigador.

Snow Fall fue un compendio de gráficos interactivos, simulaciones animadas, vídeos, infografías, mapas y fotos en movimiento. Allí, en aquellos seis capítulos que enamoraron al mundo del periodismo, se emplearon herramientas como Cinemagraphs, efectos cortina y novedosos *scrollings*. El resultado fue un reportaje maravilloso que representó, como dijo la entonces directora de la dama gris, Jim Abramson, “un antes y un después en la forma de contar historias”.

El éxito de *Snow Fall* sugirió a David Dowling y Travis Vogan, profesores de la Universidad de Iowa (EE. UU.), que “el periodismo digital representa un desarrollo importante en la cultura de la convergencia e ilustra los usos industriales, institucionales y culturales de esta forma de publicación emergente”¹.

Otro artículo académico publicado a raíz del éxito de *Snow Fall* es el de Susan Jacobson y Robert Gutsche de la Universidad de Florida, y Jacqueline Marino, de la Kent State University². Sus autores otorgan al modelo de periodismo que emana de *Snow Fall* el nivel de lo que representó en los años 50 y 60 el nuevo periodismo de Tom Wolfe. En su trabajo Jacobson, Gutsche y Marino constataban que “muchos medios se han lanzado a publicar trabajos similares a los de *Snow Fall*, como un intento intencionado de integrar el periodismo de calidad con las más novedosas herramientas digitales. De la misma forma que los periodistas literarios de la década de 1960

¹ Dowling, David y Vogan, Travis (2014) *Can we 'Snowfall' this? Digital long form and the race for the tablet market*. Digital Journalism. 25 julio 2014. DOI: 10.1080/21670811.2014.930250.

² Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche, R. E. (2014). *The digital animation of literary journalism*. Journalism, 17(4), 527–546. <https://doi.org/10.1177/1464884914568079>

intentaron escribir el equivalente de no ficción de la gran novela estadounidense, los periodistas de la década de 2010 están usando herramientas digitales para animar las técnicas del periodismo literario”.

Y para evaluar la teoría de si “este género emergente representa una nueva era del periodismo literario y en qué medida incorpora nuevas técnicas de narración periodística”, los autores de *The digital animation of literary journalism* analizaban 50 reportajes del tipo *Snow Fall*, argumentando que esta nueva ola de del periodismo literario “se caracteriza por la ejecución de técnicas literarias a través de múltiples medios y representa una puerta de acceso a la nueva narrativa de la web.”

Internet llegó a las redacciones de los diarios de forma súbita en 1995, y un año después los principales diarios del mundo crearon sus primeras páginas web. *The New York Times* fue uno de los primeros en abrazar el mundo digital y el 22 de enero de 1996 anunció a tres columnas en la parte inferior de la página 7 de la sección Business Day, el escueto titular *The New York Times Introduces a Web Site*.

Han transcurrido 22 años desde la creación de lo que sería la potentísima nytimes.com y, pese a que el ejemplo de *Snow Fall* ha cumplido un lustro, aún hay diarios con redacciones separadas y con los directores de sus versiones impresas y digitales en permanente lucha. Por otro lado, los periodistas *seniors* siguen, en muchos casos, de espaldas a las versiones digitales, y los *juniors* que trabajan en las webs carecen de toda experiencia periodística y trabajan alejados de los fundamentos que hicieron grande a esta profesión, siguen sin querer entender que el periodismo, independientemente de la plataforma que tenga, debe seguir siendo periodismo.

Hay muchas razones por las que la denominada convergencia aún no se ha desarrollado plenamente. Quizá una de las principales razones es que la mayoría de los diarios siguen ganando algo más de dinero en sus versiones impresas que en sus versiones digitales y sus editores intentan preservar su gallina de los huevos de oro hasta el último día que sea posible.

Pero lo cierto es que muchos periodistas de toda la vida no han abrazado el mundo digital porque han creído que trabajar en dos plataformas representaba un doble trabajo que no les es remunerado, y los diarios no han gastado el dinero suficiente para entrenar a sus periodistas y crear nuevas estructuras y nuevas redacciones para conseguir la fusión. Y la lista de motivos de la falta de convergencia nos podría llevar a analizar la denominación de las secciones, los temas que se publican, su enfoque, el estilo periodístico y si los redactores proveen al diario de todo el material que sería necesario para digitalizar sus historias del papel.

Conclusiones

La convergencia es más que necesaria. Es vital e ineludible. Los grandes diarios la han concluido y son los grandes diarios los que han demostrado que la convivencia entre lo impreso y lo digital sólo es posible si se trabaja con una doble mentalidad. A día de hoy son muy pocos los periodistas que están formados en ese mundo ambivalente. De ahí la importancia del trabajo que se presenta en estas páginas.

Herramientas digitales para comunicadores es un manual científico imprescindible, muy detallado y muy útil. Su contenido no sólo servirá en las facultades, donde abrirá sus páginas a los futuros periodistas; se trata de un manual que debería estar encima de las mesas de las redacciones de los diarios, las webs, las emisoras de radio y los canales de televisión. Reflexionar sobre las herramientas digitales para comunicadores es un paso importante hacia la convergencia entre dos mundos que tienen en común el sagrado deber de informar a la opinión pública y que no pueden permitirse el lujo de permanecer juntos, pero no trabajando en la misma dirección.

Bibliografía

- Bernstein, Carl; Woodward, Bob (1997). *El Escándalo Watergate*. Barcelona: Euros.
- Bradlee, Ben (1995). *A good life. Newspapering and other adventures*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Conkrite, Walter (1996). *Memorias de un reportero*. Madrid: El País/Aguilar.
- Graham, Katherine (1997). *Una historia personal*. Madrid: Alianza actualidad.
- Montagut, Albert (2012). *NewPaper. Cómo la revolución digital transforma la prensa*. Barcelona: Deusto.
- Nafría, Ismael (2017). *La reinención de The New York Times. Como la 'dama gris' del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Middletown (Delaware): CreateSpace.
- Wolfe, Tom (1975). *The New Journalism*. London: Picador.
- Woodward, Bob (2005). *The secret man. The story of Watergate's Deep Throat*. Nueva York: Simon & Schuster.

Un invento...



Aire acondicionado

El hombre tardó bien poco en descubrir el fuego, pero tardó miles y miles de años en controlar y fabricar el frío. No fue hasta 1902 y gracias a los ingenieros de Carrier que el frío pudo fabricarse y ese hecho permitió cambiar la fisonomía del sur de Estados Unidos y convertir vastas zonas agrícolas en áreas de alta productividad. Ese avance se vivió con los años en todo el planeta. El frío artificial tuvo mucho que ver en los avances científicos, el tratamiento de los alimentos y en el bienestar de las personas.

Una película...



The Post

The Washington Post decide publicar los papeles del Pentágono pese a la existencia de una orden judicial que prohibía al *The New York Times* seguir informando sobre el rol de Estados Unidos en la Guerra de Vietnam. La acción del *Post* llega al Tribunal Supremo y el alto tribunal no lo considera desacato, sino derecho a la información. El *Post* se convierte en el vencedor de una batalla entre la prensa y el poder público. Katharine Gahan, la editora del diario, y su director, Benjamin Bradlee, emergen como dos nuevos héroes americanos. Su victoria crea las bases para poder encarar pocos años después la investigación del caso Watergate. Los protagonistas de *The Post* son Meryl Streep (Gahan) y Tom Hanks (Bradlee). La película fue dirigida por Setevn Spielberg y estrenada en 2017.



Albert Montagut

Es un periodista barcelonés. Ha sido reportero en *Catalunya Express*, *Mundo Diario*, *El Periódico* y *El País*. Corresponsal en Washington con acreditación en la Casa Blanca y Naciones Unidas por *El País*; redactor jefe de local en *El Periódico*; director adjunto en *El Mundo del Siglo XXI*; director fundador de *El Mundo de Catalunya*; director adjunto en *El Periódico*; director fundador de la cadena de diarios *ADN* del Grupo Planeta; director de medios escritos en el Grupo Planeta; investigador digital en Bertelsmann; y director de Comunicación del Fútbol Club Barcelona. Actualmente es consultor de comunicación para varias empresas, analista en los medios más destacados y columnista de *La Vanguardia*. Es licenciado en Periodismo y doctorando por la Universitat Autònoma de Barcelona, además de ejercer como profesor asociado de periodismo en la Universitat Pompeu Fabra. Es autor de los ensayos *Fe de Errores* (Temas de Hoy, 2009) y *NewPaper* (Deusto, 2012).

albert.montagut@gmail.com



Noticias falseadas y alfabetización periodística

Más allá de la verificación de noticias

Cristina Pulido

«La verdad no está de parte de quien grite más»

Rabindranath Tagore

Las noticias falseadas, o como internacionalmente se conoce las *fake news*, se ha convertido en uno de los temas centrales tanto en el debate político como en los retos actuales del periodismo. Las consecuencias de la proliferación de este tipo de noticias, es más, su popularidad en las redes sociales, son nefastas, entorpecen la creación de un espacio de debate público democrático, plural y sano. No es necesario realizar demasiadas investigaciones para comprender esta certeza. Vivir en un ecosistema informativo donde parte de él está intoxicado con noticias falseadas “a sabiendas” perjudica seriamente nuestras sociedades humanas, ¿cómo confiar en una sociedad donde circulan tantas mentiras? Hay dos posibles reacciones, rendirse a un pesimismo inútil, o convertir esta dificultad en una oportunidad. Ahora es el momento para mejorar la calidad informativa y la rigurosidad periodística radicalmente, desde la raíz, con profundidad. Una de las claves es comprender el fenómeno, y luego identificar cómo se puede contribuir a su superación. En este capítulo veremos algunos conceptos básicos al respecto y cómo la alfabetización periodística puede contribuir a la mejora de un ecosistema informativo libre de acciones informativas falseadas, disminuyendo principalmente su popularidad.

¿Noticias falsas o falseadas, o ambas?

Uno de los primeros conceptos a clarificar es la traducción literal del concepto de las *fake news*. Si bien nuestro idioma en algunas ocasiones se traduce por “noticias falsas”, en realidad el concepto más apropiado sería “noticias falseadas” porque tal y como describen Tornero et al (2018) este segundo incluye “el afán intencional de la falsedad que contiene la información”, y se diferencia de aquellas noticias que pueden resultar falsas por error u otra causa pero que no contiene la intención de mentir.

En el actual panorama comunicativo ambas acepciones existen, hay noticias falsas, hecho que puede corregirse, y luego las noticias falseadas, estas son las realmente preocupantes, publicar informaciones “a sabiendas” que son falsas, con intención de mentir, y por tanto engañar a un público por unos intereses concretos. La proliferación de este fenómeno no se puede desvincular del actual discurso político, como tampoco de las situaciones de acoso. Si en política se utilizan discursos o argumentos desde la intención de falsear la realidad por motivos dispares, se potencia sin duda un panorama comunicativo en la esfera pública promotora de noticias falseadas.

El problema no radica en saber cómo se debe publicar una información rigurosa y veraz, lo sabemos, el deber profesional del periodista es contar la verdad a través de procesos de verificación y contraste de información siguiendo los criterios éticos periodísticos, y el fenómeno de las noticias falseadas ofrece una oportunidad para volver a las raíces del periodismo (Beckett, 2017; Richardson, 2017). Tampoco es averiguar por qué algunas personas difunden noticias falseadas por las redes sociales o incluso algunos medios las publican sabiendo que

son mentira, ridículo ¿verdad?, no nos engañemos, sabemos perfectamente cuándo algún medio está publicando información falsa. Las motivaciones, las conocemos, relaciones de poder, intereses particulares, acoso, demagogia, etc. todas aquellas motivaciones lejanas absolutamente del sentido del bien común, la democracia, la humanidad. Lo grave es precisamente esto, aún sabiendo que dichas noticias son publicadas desde el engaño, corren como la pólvora, y como muchas analistas han identificado, algunas personas se adhieren a ellas desde el discurso emocional y no desde la racionalidad. Ahí está el problema fundamental. Por tanto, las acciones a llevar a cabo además de mejorar la verificación de las noticias también deben conllevar un componente emocional, recobrar el sentido por la verdad y el bien común.

Más allá de la verificación de noticias

Antonio Machado decía en uno de sus proverbios “¿Tu verdad? No, la verdad, y ven conmigo a buscarla. La tuya, guárdatela”. Sería falso decir que ya nadie quiere saber la verdad, paradójicamente o no, existen más que nunca iniciativas de verificación de noticias alrededor del mundo, la mayoría se caracterizan por una base colaborativa. Este “ven conmigo a buscarla” que sugería Machado, es lo que diariamente se está haciendo, la colaboración entre periodistas y ciudadanos se ha estrechado en los últimos tiempos para identificar aquellas informaciones que son veraces de las que no lo son. Un ejemplo de ello es la red internacional [“Poynter’s International Fact Checking Network”](#), se fundó en 2015 y acoge actualmente 49 iniciativas de verificación de hechos promovidos por diferentes medios alrededor del mundo, y el número de iniciativas sigue creciendo. Algunos de los ejemplos son France 24 [The Observers](#), [The Washington Post](#), [The Fact Checker](#) o el [Factcheck Boom](#). A modo de ejemplo, describir la iniciativa de Factcheck Boom puede ayudarnos a comprender su funcionamiento.

Factcheck BOOM es una iniciativa de periodismo digital independiente. Es el principal sitio web de verificación de hechos en la India, y nació con el objetivo de ofrecer a sus lectores hechos verificados y no opiniones. Realizan un monitoreo de las noticias con especial atención a las noticias difundidas en las redes sociales, las declaraciones públicas de los políticos, y personas con cierta autoridad. Establecen una conexión directa con los lectores a través de dos vías principales WhatsApp y redes sociales como Twitter y Facebook, por ambas vías cualquier persona lectora puede reclamar a la iniciativa que active un proceso de verificación de hechos, y estas solicitudes son analizadas en función de una serie de factores; si es de interés periodístico, si afecta a un gran número de personas, y si el contenido es sensible y podría ser perjudicial.

Una vez decidido iniciar el proceso de verificación se siguen los siguientes pasos:

- ✓ **Rastrear la fuente de la solicitud** para identificar si es confiable o no.
- ✓ **Se establece un contacto con la fuente** y se buscan también evidencias de lo que se dijo o no y en qué contexto.
- ✓ **Buscan los recursos disponibles (material escrito previamente)**, grupos de expertos mundiales, investigaciones, y otras fuentes confiables para respaldar o anular la denuncia, un hecho crucial es que si no encuentran datos también lo dicen abiertamente cumpliendo así el criterio de transparencia.
- ✓ **Contrastar con expertos o personas especialistas sobre la materia**, desde el medio se reconoce que no son expertos de todos los temas que se cubren, por ello mantienen una colaboración con personas expertas en diferentes materias para poder realizar un contraste sobre las informaciones analizadas, y solo citan aquellas personas dispuestas a salir como fuente y avalar la información.
- ✓ **Una vez recopilada la información escriben el texto de verificación de la noticia** explicando los pasos anteriores y proporcionando los enlaces a las fuentes mencionadas.

✓ **Realizan una corrección rápida y abierta de las noticias falseadas en tiempo real**, y reconocen que si cometen errores los asumen, corrigen e informan a su audiencia rápidamente.

Sin duda este tipo de procesos colaborativos entre periodistas y ciudadanía son ejemplares, las personas que se involucran adquieren un conocimiento que aumenta su competencia crítica y mediática, aunque aquí podemos contar únicamente con las personas que por sí mismas ya tienen una motivación intrínseca para identificar la veracidad de la información. Las personas que se ponen en contacto con estas iniciativas llegan principalmente por su propia cuenta, les interesa involucrarse en estos procesos, y el reconocimiento de haber colaborado en la verificación de una *fake news*, es un valor añadido también. Pero ¿qué ocurre si hay personas que saben cómo identificar las noticias falseadas, pero aun así las siguen? Según Dyer (2017), es crucial plantearnos la posibilidad de si las noticias falseadas son una demanda social, y se cuestiona la posibilidad de si sólo enseñando procesos de verificación al alumnado es suficiente, aunque se haga desde una concepción crítica. ¿Realmente servirá para prevenirles de la influencia de las noticias falseadas?

Alfabetización periodística desde un enfoque humanista

Desde la perspectiva humanista, no es suficiente una formación mecanicista sobre la importancia de la verificación de las noticias para afrontar las noticias falseadas. Es necesario un paso más, intrínsecamente ligado al sentido, al bien común, a los valores universales. Si solo hablamos de cómo proceder a desmontar las noticias falseadas no es suficiente, el porqué y el para qué es básico. Por otro lado, el problema de las noticias falseadas según la perspectiva de la audiencia recogida en el informe *“News you don’t believe: Audience perspectives on fake news”* (Nielsen & Graves, 2017) es que no se trata de un hecho aislado, forma parte de un problema global, de la pérdida de la confianza en las instituciones. No solo depende de la competencia mediática de la ciudadanía, ni de la rigurosidad profesional de los medios, sino también de la confianza de la reconstrucción de un espacio público, donde las diferentes instituciones adopten su responsabilidad para crear un espacio democrático, plural y confiable.

Ahora bien, dicho esto, la contribución que puede realizar la alfabetización periodística desde esta perspectiva puede ser clave. No puede limitarse a una visión mecanicista, sino debe basarse en valores humanistas, que lo popular sea precisamente lo riguroso, la veracidad, la argumentación se sustenten en hechos contrastables y no rumores o discursos desconectados de la racionalidad, pero también en los sentimientos que abogan por la construcción de un bien común, en definitiva como diría Beckett (2017) estamos hablando del valor de la vida de las personas. Pérez Tornero y Varis (2010) ya habían introducido la necesidad de vincular la alfabetización mediática en el marco de la sostenibilidad de los valores universales de la humanidad, si no, se limitaría a un aprendizaje meramente instrumental. En consecuencia tal y como recogen Pérez Tornero et al (2018) la alfabetización periodística solo tendrá sentido si sirve al objetivo de la construcción de “una esfera pública plural que fortalezca un diálogo social basado en la argumentación racional, los derechos humanos, y con sentido crítico ante los discursos emocionales desligados del raciocinio”.

Ante el panorama actual, parece imposible parar la rueda de la creación de noticias falseadas, pero como diría Simone Weil “hay que realizar lo posible para alcanzar lo imposible”, y como hemos visto ya existen muchas iniciativas promovidas por personas de diferentes lugares, en lugar de quedarse impasibles, deciden día a día contribuir a superar esta dificultad, ya sea desde su profesión, ya sea desde su implicación activista. A veces, en el propio consumo, se contribuye al cambio. ¿Cuáles son las noticias que consumo y comparto? Como en todo cambio social, para transformar el sistema, también implica un cambio en los sujetos, es decir en las personas, como tú y yo.

Conclusiones

A modo de conclusión, os sugiero tres ideas:

1. Las noticias falseadas son perjudiciales, debilitan el espacio público, y dañan también a las personas, tanto a las perjudicadas directamente, como a las que las consumen. Intoxican el panorama comunicativo que nos envuelve, y por tanto nos acaba afectando a todas las personas directa o indirectamente.

2. Volver a las raíces, pero de una forma más profunda y colaborativa. Los valores fundacionales del periodismo son más necesarios que nunca. A diferencia del pasado, las y los periodistas necesitan crear redes de colaboración, también con la ciudadanía y otros agentes. “Vamos a buscar la verdad”, incluyendo las diferentes voces, desde la pluralidad, el respeto y el valor de los derechos humanos, solo así es posible crear medios de confianza y retornar el sentido de la profesión.

3. La alfabetización periodística, como camino y desde una perspectiva humanista. La mera verificación de noticias desde un punto de vista instrumental no es suficiente, la alfabetización periodística debe englobarse desde un enfoque humanista, para promover los valores universales. Solo tendrá éxito si las acciones llevadas a cabo desde esta perspectiva consiguen disminuir la popularidad de las noticias falseadas, y, al contrario, aumente la popularidad de las informaciones veraces y plurales.

Bibliografía

- Beckett, C. (2017). ‘ Fake news ’: the best thing that ‘s happened to journalism. Retrieved September 9, 2017, from <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>
- Dyer, J. (2017). Can News Literacy be taught? Retrieved May 3, 2018, from <http://niemanreports.org/articles/can-news-literacy-be-taught/>
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Pérez Tornero, J. M., Samy Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, 26, 211–235. Retrieved from <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=259>
- Richardson, N. (2017). Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 27 (1), 1–9. Retrieved from <http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?ArticleID=42E9AD9D146BDB024964>
- Tornero, J. M. P., & Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. (UNESCO, Ed.), UNESCO Institute for Information Technologies in Education.

Un invento...



Brújula

La brújula es un instrumento de orientación que se utiliza para señalar el norte magnético terrestre. La primera brújula se inventó en China, y su uso principal originario era ayudar a los marineros a navegar y no perder la orientación, realizar el trayecto y llegar a puerto.

Una película...



Shattered Glass [El precio de la verdad] (2003)

El precio de la verdad se basa en hechos reales. En 1999, Stephen Glass, un joven y prometedor periodista de Washington, fracasa profesionalmente cuando se descubre que la mitad de sus reportajes son pura invención. Fue poco después de ser nombrado director de *The New Republic*, cuando Charles Lane lo despidió por haberse inventado un artículo que apareció con el título "Hack Heayen". Lane luego descubre que 27 de los 41 artículos publicados escritos por Stephen eran falsos. La película detalla todo el proceso, la dinámica de la redacción, los retos del editor al descubrir la verdad y los dilemas al respecto.



Cristina Pulido

Doctora en Comunicación por la Universidad de Barcelona. Actualmente es profesora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Investigadora del Grupo de Investigación Gabinete de Comunicación y Educación y miembro de la Chair UNESCO-UAB on MIL for Quality Journalism. Actualmente está participando en el I+D INFO/EDU: Ecosistema colaborativo de recursos audiovisuales informativos para la educación, y en la red de excelencia INNONEWS, innovación en los informativos audiovisuales. Ha publicado en diferentes revistas de impacto internacional. Sus líneas de investigación en este momento se fijan en periodismo de calidad frente las *fake news*, y la prevención del acoso sexual a través de los medios.

cristina.pulido@uab.cat



Los riesgos del ciberespacio

¿Esclavos de Internet?

Fernando Esquivel Lozano

«La tecnología es un siervo útil, pero un amo peligroso»

Christian Lous Lange

La revolución tecnológica transformó nuestras vidas para bien y para mal. Son innegables las grandes ventajas que nos brindan las nuevas herramientas digitales en nuestra vida social, familiar, académica, profesional y de entretenimiento, pero también es cierto que poco a poco nos hemos convertido en zombis digitales que vivimos pegados a las pantallas, cediendo nuestra intimidad y nuestra identidad personal, atrapados en una espiral informativa sin precedentes.

Y los usuarios crecen y crecen...

Más de la mitad de los terrícolas que componemos la población mundial somos usuarios de Internet, ese gran invento del siglo pasado que surgió como una herramienta de comunicación académica pero que ha venido a transformar y revolucionar todos los ámbitos del quehacer cotidiano. El 53 % de los habitantes de este mundo, es decir 4021 millones de un total de 7593 millones, usamos cotidianamente la red de redes.

De esos usuarios a nivel mundial, un total de 5135 millones (el 68 %) procede de dispositivos móviles, y 3196 millones (el 42 %) están registrados en una red social, de los cuales 2958 millones (39 %) se conecta a ellas a través de un móvil (We are social y Hootsuite, 2018).

Los cambios tan impresionantes y vertiginosos que ha traído Internet, tal vez nos han impedido dimensionar cuánto han cambiado nuestras vidas en tan pocos años, y sobre todo el uso desmedido e irracional que hacemos del tiempo que permanecemos conectados y enganchados a los dispositivos tecnológicos.

Ahora vivimos a gran velocidad, permanentemente conectados en la aldea global de McLuhan, en la inmediatez, en la brevedad, en el exceso de información, en la batalla del ego, en el postureo, en el aislamiento social, con nuestra capacidad de atención y retención sensiblemente disminuida, en la búsqueda incesante del reconocimiento y aceptación social, en una vida virtual que cada vez se impone más sobre la vida real.

Ahora resentimos más la discriminación, el racismo, la intolerancia, la insensatez y el odio generacional. Hemos perdido nuestra capacidad de asombro porque ya todo, bueno o malo, se nos presenta como cotidiano a través de las redes sociales.

Vivimos conectados pero aislados, informados pero mal informados, con más amistades pero menos amigos reales. Han crecido sensiblemente nuestros temores, angustias, ansiedades, falta de autoestima, insomnios y hasta suicidios que son transmitidos en tiempo real.

En pocas palabras, nos estamos deshumanizando.

Somos cada vez más superficiales y cada día le dedicamos más tiempo a la información basura, a las noticias falsas, a los memes, a los grupos de WhatsApp, a las cadenas, a los vídeos virales, a los provocadores digitales y a los contenidos desechables.

Hemos dejado de mirar, de leer, de escuchar, de hablar, de sentir, de analizar, de pensar, de dormir, de descansar, de memorizar, de prestar atención, de atender, de crear, de amar, de convivir, de vivir la vida.

Nuestro mundo se limita a una pantalla con grandes posibilidades, pero con grandes amenazas, en donde transcurre nuestro día a día, donde aprendemos, trabajamos, socializamos, nos entretenemos, divertimos, compramos, invertimos, amamos, jugamos, viajamos y hasta soñamos.

El tiempo promedio mundial que un usuario dedica a estar conectado a Internet es de seis horas diarias, sin embargo, hay países como Tailandia, Filipinas y Brasil, donde los cibernautas destinan hasta nueve horas por día. Y las cifras crecen día a día.

Los países con menor tiempo de conexión son Marruecos con poco menos de tres horas, y Kenia y Ghana con tres horas y media en promedio (We are social y Hootsuite, 2018).

El móvil se ha convertido en nuestro mejor amigo y aliado. Ahí concentramos gran parte de lo que somos y de lo que hacemos, al grado de no poder ya vivir sin él y si consideramos que este dispositivo es cada vez más potente, con mayor capacidad, con mayor memoria y accesibilidad, con mejor batería y más asequible, entonces tendremos que aceptar que esta herramienta se ha convertido en una prótesis vital para cada uno de nosotros.

Ha sustituido a la televisión como la niñera preferida por las madres del mundo, es sinónimo de estatus para los jóvenes y no tan jóvenes, es la llave que abre nuestra casa y controla nuestro ambiente hogareño, es nuestra conexión con los demás, es prácticamente todo porque ya no podemos literalmente vivir sin él.

Existen países y hasta regiones del mundo, Estados Unidos de Norteamérica y Europa, por ejemplo, donde el número de móviles está muy por encima del número de usuarios, por lo que su penetración es y será cada vez mayor.

Vivimos tiempos de esclavitud moderna, de esclavitud voluntaria, donde cedemos totalmente nuestra voluntad y nuestro tiempo al impacto avasallador de la tecnología, la cual no hemos aprendido a gestionar, estableciendo con ella una relación insana que nos abruma y que nos ahoga.

El camino más fácil sería olvidarnos por completo de esta vida virtual y centrarnos en la real que tanto hemos olvidado, lo cual nos llevaría a aislarnos aún más y a nadar contra corriente.

No se trata de alejarnos de Internet y de las redes sociales, hacerlo sería ir contra el desarrollo y la posibilidad de mejorar nuestras vidas. Lo que tenemos que hacer es adquirir las habilidades y la capacidad de poder convivir sanamente con ellas.

Las herramientas son para utilizarse. Internet y las plataformas y dispositivos digitales que de él han surgido, son simplemente herramientas, ni buenas ni malas, que siempre van a depender del uso que les demos los humanos.

La disyuntiva no es quién es el amo y quién el esclavo, o quién sirve a quién, sino buscar y establecer la complementariedad suficiente para una coexistencia productiva que permita el desarrollo justo y equilibrado para ambos.

La realidad es que vivimos en una sociedad hiperconectada y que pertenecemos, nos guste o no, a comunidades digitales con nuevas formas de comunicarnos y de coexistir. No hay marcha atrás, no podemos regresar el reloj, no es cierto que los tiempos pasados fueron los mejores. Aquí y ahora nos tocó vivir y debemos actuar en consecuencia para lograr ese mundo mejor que todos anhelamos.

El camino es educarnos y capacitarnos para hacer un uso moderado, responsable y crítico de estas nuevas herramientas digitales que nos ha tocado disfrutar en suerte. Ser auténticos ciudadanos digitales que se apropien de estas tecnologías y no al revés, que los teléfonos sean lo más inteligente de cada persona.

Bibliografía

- Carr, N. (2011). *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*. Madrid: Editorial Taurus. 1ª. ed.
- Chóliz M. y Marco, C. (2012). *Adicción a Internet y redes sociales*. Alianza. 1ª. ed.
- Heim, J. (2018). *Voluntary Enslavement*. En Línea. [Fecha de consulta: 03/09/18].
- *We are social y Hootsuite*. (2018). Digital in 2018. En Línea. [Fecha de consulta: 31/08/18].

Un invento...



Internet

El invento que cambió al mundo moderno y que permitió comunicarse en tiempo real a la humanidad. Dándole voz a los que no la tenían y estableciendo un nuevo paradigma de la comunicación que la ha hecho más democrática, más fluida y más accesible.

Una serie...



Black Mirror

Tercera temporada, capítulo 1: *Caída en picada*.



Fernando Esquivel Lozano

Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y catedrático por más de 35 años en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León en Monterrey, México, en donde fue decano. Pionero en México de la capacitación en periodismo digital; conferencista y consultor en nuevas tecnologías, redes sociales y marketing político; miembro del jurado del Premio Nacional de Periodismo y entusiasta promotor de la alfabetización digital y ciberperiodística.

feresquivel@hotmail.com



La tecnología en las organizaciones

El lado humano de la tecnología en la empresa

Marisol Tello Rodríguez

Carlos Gaspar Pérez Vázquez

«El gran mito de nuestro tiempo es que la tecnología es la comunicación»

Libby Larsen

El presente texto tiene como objetivo provocar en el lector una breve reflexión sobre el lugar que ha tomado la tecnología en las organizaciones, y de qué manera su implementación se ha convertido en la prioridad, dejándose de lado el análisis del impacto de las TICs en el ser humano. Se propone una metodología que considere poner en primer plano las necesidades de las personas para entonces incluir en la cultura de la organización a la tecnología.

Las TICs en las organizaciones

En un mundo actual en el que la tecnología se ha vuelto parte del acontecer cotidiano dentro de la vida del ser humano, las organizaciones no son la excepción. Hoy más que nunca las empresas utilizan la tecnología para responder a los vertiginosos cambios que la globalización y la inmediatez del mercado les demanda. Prácticamente no hay empresa que no haya integrado a sus procesos a las tecnologías de la información y comunicación (TICs). No obstante, los avances logrados, en lo que respecta a la gestión de dichas tecnologías con el talento humano, aún quedan muchos espacios sin atenderse. En algunos casos se ha volcado la mirada a lo tecnológico, descuidando el lado humano y sin comprender que el usuario final de esas tecnologías es el colaborador de la organización y que, por lo tanto, su implementación siempre debe tener como centro o foco a la persona.

La sociedad del conocimiento en la cual las organizaciones se mueven actualmente ha brindado muchos elementos para facilitar la integración tecnológica, pero no siempre ha originado los espacios de reflexión para valorar el impacto que esto tiene en aspectos fundamentales como la socialización, integración, relaciones interpersonales y comunicación de las personas que forman parte de la empresa.

El bienestar del ser humano más allá de la tecnología

De acuerdo a la propuesta de Amartya Sen (*Amartya Sen y el desarrollo humano*, 2010), la perspectiva sobre el bienestar de los colaboradores en las organizaciones tiene más que ver con una cuestión de sus derechos individuales y de libertad que de los mecanismos que impone el mercado. En este sentido afirma que esta libertad está vinculada por un lado con permitir a las personas oportunidades para que alcancen estadios de felicidad vinculados con oportunidades que sean valiosas y por otro lado que encuentren condiciones que les permitan actuar como agentes de manera individual y mediante la toma de decisión pero en conjunto con otros compañeros con los cuales conviven dentro de la empresa.

Desde esta perspectiva el centro es la persona y su desarrollo humano en términos de la búsqueda de este

bienestar vinculado a la libertad humana. Por lo cual, la tecnología tendría que ser únicamente un medio más que se suma a esta tarea prioritaria. Es así que entonces cualquier estrategia de comunicación organizacional que se decida implementar dentro de la empresa deberá tener como metodología, primero un análisis profundo de las necesidades de los colaboradores, seguido de una consulta sobre las mejores prácticas que funcionarían en el día con día y finalmente una implementación de las tecnologías más *ad hoc* a esto y que deben ir acompañadas con un proceso de socialización de la propia tecnología que permita una asimilación de la misma a la cultura laboral de la institución.

Otro factor que no puede dejarse de lado es el tema de la resistencia al cambio. En la mayoría de las organizaciones se encuentran hoy día conviviendo un sinnúmero de generaciones en donde sus hábitos de consumo tecnológico son muy variados y esto debe tomarse en cuenta en el momento de la implementación de la misma.

El ser humano por naturaleza tiende a tener resistencia cuando siente que las situaciones cambian. Como cualquier sistema, inicia un proceso de homeostasis para intentar adaptarse a las situaciones de cambio y, cuando se encuentran convergiendo generaciones distintas con características diversas, estos procesos de homeostasis son muy variados y deben tomarse en cuenta dentro de la estrategia de implementación tecnológica.

La gran paradoja es que en ocasiones los cambios tecnológicos son tan rápidos y tan demandantes que se omite el tiempo que se requiere para que las personas puedan adaptarse, poniendo a la tecnología sobre lo humano. Por lo que, la reflexión trascendental es si verdaderamente lo que se quiere es sólo una implementación exitosa o una que pueda realmente favorecer el bienestar de los colaboradores al ritmo que tendría que ser y no de acuerdo al cambio tecnológico.

Empecemos entonces nuevamente por considerar a las tecnologías como las herramientas que son, como el medio que puede potenciar todas las capacidades de los colaboradores y que deben convertirse en un elemento que ayude y favorezca el mejor desarrollo y no las pongamos como el centro de la actividad empresarial. No tratemos de que suplan a la persona, porque entonces habremos perdido la principal riqueza que tienen hoy en día nuestras organizaciones.

Bibliografía

- Ackoff, R. (1974). *Redesigning the future: a systems approach to societal problems*. New York: John Wiley & Sons.
- Bedoya Abella, Claudia Liliana (2010). "Amartya Sen y el desarrollo humano". *Revista Nacional de la Investigación Memorias*, 13. Vol. 8, pags. 277 - 288.
- Burgos J. (2003). *Antropología: una guía para la existencia*. Madrid: Palabra.

Un invento...



Internet

El mejor ejemplo que puede ilustrar lo mencionado es la inmersión de Internet en la vida laboral. Este invento nacido en 1960 y creado a partir del proyecto ARPAnet del Departamento de Defensa de Estados Unidos, con el objetivo de construir una red para poder intercambiar de manera remota información en el mundo, se ha convertido en uno de los cambios tecnológicos que más ha revolucionado la vida del ser humano. Una tecnología que en su momento se consideró más con fines militares pero que irrumpió prácticamente en todos los ámbitos de la vida, y hoy en día prácticamente no puede concebirse a una organización que esté aislada del uso de Internet. Habitualmente toda la comunicación comercial e interna, los sistemas de venta en línea y un sinnúmero de operaciones relacionadas con la empresa tienen que ver con esta red. Cuando una organización actualmente se queda sin Internet los empleados se sienten desprotegidos e incapaces de continuar haciendo sus labores. Y la reflexión es: ¿Y cómo se hacía antes que no hubiera Internet?

Una película...



Hidden Figures

La película *Hidden Figures* (2016) reflexiona sobre la implementación de la tecnología en la armada de los Estados Unidos y sobre cómo las personas resolvían de manera manual ecuaciones que actualmente sería casi impensable realizar sin un equipo de cómputo para determinar las trayectorias de los proyectiles. En esta película, tenemos una muestra de cómo las tres protagonistas logran visualizar el impacto tecnológico y deciden ser ellas quienes tomen la iniciativa de utilizar las computadoras y guiarlas hacia los fines que se requerían. Encontramos reflejado aquí que es el hombre quien utiliza la tecnología y no viceversa.

Marisol Tello Rodríguez

Licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestra en Filosofía por la Universidad Anáhuac Mayab. Actualmente cursa el doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México Norte. Consultora empresarial para el área de comunicación corporativa, relaciones públicas y servicio al cliente. Investigadora adscrita al CICA. Directora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac Mayab.

marisol.tello@anahuac.mx



Carlos Gaspar Pérez Vázquez

Licenciado en Ciencias de la Comunicación y maestro en Ciencias de la Educación por la Universidad Anáhuac Mayab. Cursa el doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México Norte. Consultor en áreas de comunicación corporativa, publicidad, relaciones públicas e imagen pública. Investigador adscrito al CICA. Profesor de tiempo completo y Coordinador de Vinculación de la Escuela de Comunicación en la Universidad Anáhuac Mayab.

carlos.perez@anahuac.mx



Significado y esencia de la información primigenia

De las técnicas informativas a los ciudadanos in-formados

Juan Fernando Muñoz Uribe

«Dado que las artes son una fuente fácilmente accesible de hechos que no se podrían haber descubierto por casualidad, la tecnología ha desempeñado a menudo una función vital en el surgimiento de nuevas ciencias»

(Kuhn, 2004, p. 46)

El presente capítulo es una aproximación al concepto de información, interpretado desde la connotación otorgada en la Antigüedad y con base en una perspectiva técnica en superación de la forma y la estética para sugerir el basamento de prácticas ancestrales que, por distintas que fuesen a las de hoy, dan orientación historiográfica en contraste con el sentido informativo de la contemporaneidad. Asimismo, vislumbra las distintas técnicas que los pueblos ancestrales entrecruzaron con el ánimo de guardar aquella información culturalmente útil desde su uso habitual, sacro, oficial o puramente instrumental.

Viaje al principio

Retomando los planteamientos de Castells (1999) cuando explica que la actual revolución tecnológica no está centrada en el conocimiento y la información, sino en su aplicación acumulativa de una especie de retroalimentación entre innovación y sus usos (1999), habría que superar incluso la confluencia de los distintos hechos que han caracterizado la historia de los recientes siglos a partir de las revoluciones científica, política, cultural e industrial (Zacharie, 2011) para remitirnos a la antigüedad misma de la humanidad.

Si bien algunos de los rompecabezas del conocimiento científico contemporáneo no aparecieron sino después de las revoluciones científicas recientes (Kuhn, 2004), con el paso de la revolución científico-técnica (el hombre como núcleo del cosmos), las revoluciones industriales (producir más con la máquina en sustitución del hombre), la revolución cultural (movida por la razón y la libertad) y la revolución democrática (determinada por una voluntad emancipadora) (Gastaldi, 2005), tendrían que contextualizarse a la luz de los nuevos tiempos debido a que «las generaciones anteriores se plantearon sus propios problemas con sus propios instrumentos y sus propios cánones de solución» (Kuhn, 2004, p. 238).

Hoy, la humanidad se ve inmersa en la convergencia histórica de una tercera revolución industrial de la comunicación y la energía (Rifkin, 2010). Sería un tanto atrevido asumir que las preocupaciones comunicativas del ser antiguo llegasen a ser similares con relación a las que asume el hombre contemporáneo, más aun cuando los contextos son tan distintos y las motivaciones circunstanciales son otras; sin embargo, los hallazgos arqueológicos y sus interpretaciones darían luces para permitirnos comprender que la humanidad ha mantenido firme su interés por la información y, por ello, también habría que sospechar que la técnica como la tecnología serían la mejor evidencia.

La rapidez del desarrollo técnico y tecnológico supeditarían una explicación sustancial acerca de la demanda promovida por la industria, con una marcada orientación utilitaria y económica (Padrón, 2002). Los afanes de la modernidad se configuran en la Tercera Revolución Industrial donde la comunicación pasó a un primer plano (Gastaldi, 2005) y por la distinción del predominio de la electrónica y las tecnologías de la información, que deja entrever la maduración de una Cuarta Revolución Industrial construida sobre la anterior en una especie de fusión de esferas digitales, biológicas y físicas (García-Ferrari, 2017). Por tanto, resultaría valioso hacer en retrospectiva una mirada al pasado remoto para comprender qué se consideraba bajo la designación técnica y su aproximación al concepto de tecnología de y desde la información.

La información y algunas «técnicas» de los pueblos primitivos

Como codificaciones expresivas e instrumentales primitivas de la comunicación oral y escrita, el lenguaje y la escritura se identifican en calidad de codificaciones expresivas históricamente clasificadas en fases: *Mnemónica*, cuando los individuos utilizaban la memoria u objetos en sistemas no convencionales de información y comunicación de los pueblos; *Pictórica*, en la representación de objetos con la pintura; *Ideográfica*, con objetos asociados por símbolos pictográficos y *Fonética*, donde el signo está representado por un sonido (Vázquez-Montalbán, 2014).

De la primera fase (Mnemónica) se pueden explicar, por ejemplo, los *quipus* como medios de información preincaico «que podían codificar hasta elaboraciones verbales, y aún las relaciones cronológicas entre diversos eventos» (Wong, 2014, p. 37) mediante «un código de información narrativa» (Wong, 2014, p. 37). El cronista de Indias, Pedro de Cieza de León (1873) en *Del señorío de los incas* explica «cómo tenían (los indígenas) cronistas para saber sus hechos, y la orden de los quipos cómo fue, y lo que dello vemos agora» (Cap. XII)¹, y su versión contrastó con testimonios de fray Juan González de Mendoza (1545-1618) cuando en su libro *Historia del Gran Reino de la China (1585)* se refirió a su hallazgo de sistemas de información hechos con nudos en cordeles (Chong, 2016), con formas muy diferentes a las concebidas en los pueblos del Mediterráneo y muy similares, en cambio, en los usos que los indígenas del Perú le daban al *quipu*, como instrumento técnico para la recolección, realimentación y recordación de información².

Por debajo del desempeño contemplativo de la vida o *teorética*, debido a su valor supremo, los griegos desestimaban el dominio práctico (técnica) en cuanto al desempeño manual del obrero (Hottois, 1999); pero, desde otra consideración, lo concebían como un modo para salir de lo oculto (*desocultamiento*), en la búsqueda de la verdad y más allá de un asunto meramente instrumental o antropológico (Heidegger, 1994), «y esto es válido tanto para la *tecné* griega como para la técnica moderna» (Fernández, 2009, p-92); es decir, también coincide en la concepción de la técnica moderna en cuanto es «un hacer salir lo oculto» (Heidegger, 1994, p. 6.) y por comprenderse que «la técnica no es lo mismo que la esencia de la técnica» (Heidegger, 1994, p. 1; Heidegger, 1958, p. 55). Platón, en su Libro VII, esboza en el diálogo de Sócrates con Glaucon, la distinción manifiesta que hacían los griegos de la técnica con relación a su esencia, refiriéndose, en este caso, a una interpretación dialéctica de la verdad (Azcárate, 1872, p. 80):

- En cuanto he podido seguirte, me adhiero a todo lo que has dicho.
- ¿No llamas dialéctico al que conoce la razón de la esencia de cada cosa? ¿Y no dices de un hombre,

¹ Se conserva la ortografía original del texto de Pedro de Cieza de León, publicado por Marcos Jiménez de la Espada.

² Para la elaboración de los Comentarios Reales Garcilaso de la Vega, «hijo natural del capitán Garcilaso (o Garci-Lasso) de la Vega y de la ñusta doña Isabel Chimu Ocllo, sobrina de Huayna Cápac y nieta de Tupac Yupanqui de indígena» (Riva-Agüero, 1910, p. 31), «no se satisfizo (...) con sus recuerdos, sino que consiguió que sus deudos y condiscípulos del Perú le enviaran relaciones sacadas de los *quipos*» (Riva-Agüero, 1910, p. 55).

que no tiene inteligencia de una cosa, cuando no puede dar razón de ella ni a sí mismo ni a los demás? Platón presenta con mayor claridad, en otro apartado del diálogo, la interpretación de la «esencia de las cosas» (Azcárate, 1872, p.77):

- Aquí tienes, mi querido Glaucon, el canto de que acabo de hablarte; es la dialéctica. Esta ciencia, completamente espiritual, puede ser representada por el órgano de la vista, que, según hemos demostrado, se eleva gradualmente del espectáculo de los animales al de los astros, y en fin, a la contemplación del mismo sol. Y así el que se dedica a la dialéctica, renunciando en absoluto al uso de los sentidos, se eleva, sólo mediante la razón, hasta la esencia de las cosas; y si continúa sus indagaciones hasta que haya percibido mediante el pensamiento la esencia del bien, ha llegado al término de los conocimientos inteligibles, así como el que ve el sol ha llegado al término del conocimiento de las cosas visibles.

La «esencia de las cosas», la *tecné* y la información en la Grecia antigua

En contraste con la valoración esencial de la *tecné* (la esencia de las cosas en la dialéctica platónica), más allá del objeto instrumental, los griegos tenían una noción de información supeditada a la concepción básica de una cosa «sin forma» (explicada por la expresión latina *informis*), como también para acentuar una acción (Capurro & Hjørland, 2017; Capurro, 2003). De ello dan constancia los versos de Virgilio en *Las Bucólicas* para referirse al amor de un pastor por un joven indiferente (Casasus, 1903, p. 18):

*Nec sum adeo informis: nuper me in littore vidi,
Cum placidum ventis staret mare; non ego Daphnim,
Iudice te, metuam, si nunquam fallit imago*³.

El individuo, en tanto ser social y cultural, ha mantenido su interés por informar lo que es y con respecto a su entorno, en una práctica (informativa) que, al poner en común, trasciende y comunica. Si bien la sociedad mantiene su orientación en y desde procesos informativos, en cualquier tiempo su mediación no se ha soportado en la información digital (Capurro, 2008; Capurro, 2007). En tal sentido, sería recomendable la observancia de prácticas y técnicas tan antiguas y remotas como la condición misma de lo humano y con respecto a su interés social por reconocerse a sí mismo y en la relación con los demás individuos de su contexto, inicialmente.

De ese ser antiguo, podríamos entresacar episodios que muestran algunas facetas donde la técnica tendría que permitimos suponer que ya existía una preocupación por los hábitos informativos, a tal punto, que se asumieron desde la sacralidad, como también desde el oficio de lo público. Partiríamos así desde una mirada a la oralidad y su tradición en el discurso, a la pictografía y a la escritura: todos elementos base para comprender el valor de la información y, por supuesto, de la comunicación.

Los griegos por referencias que datan del siglo II a. C., le otorgaban sentido ontológico y epistemológico a las cosas según el uso de expresiones como *informare* (Capurro, 2008); *informatur* cuando, por ejemplo, se señalaba a un feto que estaba «siendo *informado*»; es decir, en proceso de formación (Capurro & Hjørland, 2017; González, 2011) o *informatio* para explicar «la acción de dar forma a algo material, así como el comunicar conocimiento a una persona» (Capurro, 2008, p. 6).

Autores y personajes antiguos como Platón, Cicerón y Aristóteles no eran los únicos que recurrían a la expresión metafísica de la forma y al uso de sus variadas acepciones: Virgilio (70-19 a.C.) reseñó en *La Eneida* la expresión

³ Traducción al castellano: «No soy deforme, que en playa víme, y siendo tú mi juez, no temo á Dafnis, si no engaña la imagen de ese espejo» (Casasus, 1903, p. 19).

informatum manibus (Capurro, 2008) o la acción manual de los cíclopes de entregarle el poderoso rayo al dios Zeus (Vernant, 2000) y muchos años después, Quinto Septimio Florente Tertuliano (160-220 d.C.), de Cartago, considerado el artífice del latín cristiano teológico y de acuñar por primera vez la expresión «trinitaria» de la religión católica, designaba de *populi informatur* a Moisés (González, 2011), probablemente en heredad de ese interés por comprender que la información concebía de por sí una esencia, un contenido, un sinnúmero de posibilidades técnicas dimensionadas desde la retórica, la escritura, la pictografía, por solo mencionar algunas.

Buscar el sentido conceptual de «información» puede comenzar desde lo científico con el propósito de aproximarse a una definición única que atienda las exigencias constitutivas de una «ciencia de la información» o, por lo contrario, determinar un enfoque pragmático para hallar las acepciones que no son útiles (Fernández-Molina, 1994). Quizá esa pueda ser la razón por la cual ha de entenderse la necesidad de ir al origen primario del término “información” y sus representaciones mentales para intentar explicar lo que fue desde la técnica y esencia, y para comprender la lógica contemporánea de su validez y legitimidad en los procesos de comunicación.

«La esencia de las cosas» pudo haber sido el valor de las palabras *informatio* o *informo* que se relacionaron con algunas otras expresiones ontológicas del antiguo griego. Ejemplo de ello son los términos *hypotyposis* o modelo en la moral y *prolepsis* (representación) como, en efecto, se empleó en *De oratore* de Platón al significar la representación gráfica de una oración; es decir, *sententiae informatio* (Capurro & Hjørland, 2017).

La condición implícita de lo social en lo humano connota que la *información* llegase a tener tantas variables de su significancia como las implicaciones que de ella se derivan, y el descubrimiento de su uso habría que explicarlo, tal vez, a partir de las gestualidades primarias hasta la complejidad de la escritura, de las representaciones gráficas al simbolismo de los códigos, de la oralidad tradicional a la consolidación del lenguaje: sea escrito, oral, no verbal, corporal, gráfico, visual, sonoro o sus variadas combinaciones; es decir, en otras palabras, al uso de técnicas y luego, al desempeño de las tecnologías de la información y la comunicación.

Los pueblos ancestrales, al parecer, veían en la oralidad la verdadera intención informativa de sus actos públicos y la herencia cultural que se transmitía de generación en generación. Por ejemplo, los griegos, en el 510 a. C., al cese del gobierno tiránico en Atenas «casi todas las palabras que los hombres tenían que dirigirse podían ser pronunciadas en el ágora» (Sennett, 1994, p. 62) y, luego, cuando la democracia se instauró, los espacios para usar la palabra en la Grecia antigua se reconocían en distintos lugares de la ciudad (Sennett, 1994). Fruto de este desempeño ciudadano habitual en la *polis* surgieron los rétores (*rhetores*) para un ejercicio persuasivo y estético al que se le denominó *retórica*, del griego *technè rhètorikè* «arte de hablar», cuyo nombre equivale en latín a una práctica o *dispositio orationis* (la disposición de los argumentos) (Lorenzo, 2004), que mantuvo una dimensión sociológica y política por cuanto significó por muchos siglos un producto discursivo preponderante sobre la misma escritura (Ong, 2016).

La escritura no aminoró las prácticas orales; por el contrario, adquirieron mayor auge y predominio, haciendo de la retórica un «arte» (Ong, 2016) que daba estructura ordenada y forma (*informis*) a la información que nutría la discursividad del hombre antiguo. Por tanto, la técnica retórica (*technè rhètorikè*) contrastó con las prácticas de los amanuenses (quienes tenían el oficio y la técnica de escribir a mano) por la pretensión de presentar y conservar la información trascendental de la cultura.

A la oralidad se sumaron prácticas de Occidente y Oriente compartidas en razón de la lógica transaccional de los pueblos antiguos. Así dan fe formas escriturales 3200 años antes de la era cristiana (Panyella, 2005) y se enseñaron técnicas diversas con pinceles y tintas como los óstraca o esquirlas de piedra residuales de la escultura usadas técnicamente para hacer copias de escritura más baratas que los papiros (I Regàs, 2003; Lillo, 2015), que fueron el resultado de una técnica egipcia de elaboración de rollos mediante el uso de tallos prensados de *per-*

peraâ o la «flor del rey», como le llamaban los egipcios al papiro que brotaba en las orillas del río Nilo (Panyella, 2005). También para contrarrestar el alto costo del papiro por las restricciones que Egipto imponía sobre su comercialización, se extendió el uso del pergamino o material para escribir, hecho de cuero animal en la ciudad de Pérgamo (hoy Turquía); además del uso de pinceles y tintas sobre cerámicas y palimpsestos (Galán, 2000).

De ese cruce de caminos que el comercio indujo en los pueblos orientales y occidentales, más los tiempos de paz y de guerra, se combinaron, de igual modo, prácticas con las cuales se disponía la información en la medida en que se conservaba en archivos. Fue como surgieron las bibliotecas para guardar las *thekes* «cajas» de *biblos* o rollos importados desde la ciudad fenicia de Byblos (hoy, Jubail, en el Líbano), el *Tabularium* para el almacenaje de las tablillas (del latín *liber, libri*, o tablillas elaboradas de la corteza de los árboles) utilizadas por los romanos, y el *Metroón* o antiguo *Bouleterion*: lugar de archivo de los documentos en la Grecia antigua.

La información adquiría forma, técnica y contenido en las inscripciones que se reprodujeron hasta la época grecorromana (Morales, 2015), y en la jeroglífica (*hieroglífica*, de la raíz *hierós* o sagrado y *glýphein* ‘cincelar’) (RAE, 2014), la hierática (utilizada para el registro de asuntos sagrados) (Panyella, 2005) y la domótica (para asuntos laicales y populares con poco sentido simbólico) (Chapinal, 2011) heredadas para ritos, cultos y asuntos laicales (Chapinal, 2011) y retomados en mausoleos, obeliscos y monumentos.

La palabra *información* ha trascendido de la técnica a la tecnología, de las sociedades incipientes de las primeras civilizaciones a las sociedades de la información, de la dialéctica y la retórica antigua a las formas expresivas de la comunicación contemporánea. Y su valor intrínseco permanece allí como invento, técnica, tecnología, causa y consecuencia de lo humano. Lo mismo ha ocurrido con la comunicación. Su origen, del latín *comunicare* solamente vino a darse en los alrededores de los siglos I y II cuando se asoció a las ideas de «comunidad» y «comunidad» en la propagación de la religión cristiana, muy posterior al concepto de información y sus acepciones en la Grecia marcada por su mitología (Papalini, 2011).

Resulta difícil pensar y creer que la información y la comunicación se puedan limitar a acontecimientos históricos que, aunque pueden dar cierto grado de certidumbre sobre lo que en progresión ha ocurrido en la evolución comunicativa, no significa ello que las primeras evidencias pueden remitirse con exclusividad a fechas exactas, sino, más bien, a la determinación misma de prácticas humanas que fueron dando razón del uso y apropiación de técnicas significativas en la experiencia de «poner en común» (*comunicare*) el interés y la preocupación de lo propiamente humano.

Conclusiones

1. La información como concepto surgió en la Antigüedad no solo con fines restringidos a la definición de las cosas materiales, sino a la trascendencia de lo pragmático desde aspectos ontológicos, epistemológicos y culturales, mientras el concepto de comunicación surgió en la era cristiana supeditado a los preceptos religiosos.
2. La información representó en contraste y en condición de interculturalidad la combinación de técnicas o prácticas significativas para su comunicación desde ejercicios habituales aplicados en lo sacro, en lo oficial y en lo público, en distintos pueblos antiguos.
3. Aunque son distintas las concepciones de la información en el tiempo antiguo en comparación con los nuevos tiempos, la humanidad siempre ha mantenido interés por la esencia de la información y su rol trascendental en las culturas.

Bibliografía

- Albertin, C. (2012). La relación entre el poder incaico y la población en el Señorío de los Incas de Pedro de Cieza de León. *Lexis*, 36(2), 347–364. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/viewFile/3902/3876>
- Azcárate, P. de. (1872). Platón, obras completas. Recuperado de <http://www.filosofia.org/cia/pla/img/azf02257.pdf>
- Capurro, R. (2003). The concept of information. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37, 343–411. Recuperado de <http://www.capurro.de/infoconcept.html>
- Capurro, R. (2007). Epistemología y ciencia de la información. Enlace: *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, (1), 11–29.
- Capurro, R. (2008). Pasado, presente y futuro de la noción de información. Primer Encuentro de Expertos en Teorías de la Información. Un enfoque interdisciplinario, 1–26. Recuperado de <http://www.capurro.de/leon.pdf>
- Capurro, R., & Hjørland, B. (2017, 12 noviembre). The concept of information. Recuperado 29 septiembre, 2018, de <http://www.capurro.de/infoconcept.html>
- Casarus, J. D. (1903). Las Bucólicas de Publio Virgilio Marón. Recuperado de http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080021807/1080021807_MA.PDF
- Castells, M. (1999). La revolución de la tecnología de la información. La era de la revolución: economía, sociedad y cultura, 1. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31335392/Castells_M.-La_revolucion_TIC.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1538828539&Signature=UfToS0t3n2wO5eG5tKsTwQOKRMk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Revolucion_de_las_TIC_de_Castells.pdf
- Chapinal, D. (2011). El escriba en Egipto. *Ab Initio*, (3), 3–22. Recuperado de www.abinitio.es
- Fernández, A. A. H. (2009). La primacía del ser sobre el hacer (a propósito de la pregunta por la técnica de M. Heidegger). *Revista de la Universidad de la Salle*, (50), 88–98. Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/1207/1102>
- Fernández-Molina, J. C. (1994). Competing views of information: human right vs. commodity, private vs. shared property. *Triple C*, 7(2), 239–242. Recuperado de <http://www.triple-c.at>
- Figueroa, M. (2009). “La relación del jesuita anónimo”: el empleo del quipu como estrategia de verosimilitud y sus reales propósitos. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, (70), 151–164. Recuperado de <https://as.tufts.edu/romancestudiesrcil/pdfs/70/FIGZUNIGA.pdf>
- Galán, J. M. (2000). Cuatro viajes en la literatura del antiguo Egipto. Recuperado de http://digital.csic.es/bitstream/10261/36807/1/Cuatro_Viajes.pdf
- García-Ferrari, T. (2017). Design and the Fourth Industrial Revolution. Dangers and opportunities for a mutating discipline. *The Design Journal*, 20, 2625–2633. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352774>
- Gastaldi, I. F. (2005). El hombre un misterio (6ª ed.). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6169>
- González, R. (2011). Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y Palabra*, 75, 1–24. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf
- Heidegger, M. (1958). La pregunta por la técnica. Traducción de Francisco Soler. *Revista de Filosofía*, 5(1), 55–79.
- Heidegger, M. (1994). La pregunta por la técnica. Traducción de Eustaquio Barjau. Conferencias y artículos, 9–37.
- Hottois, G. (1999). El paradigma bioético. Una ética para la tecnociencia. Barcelona, España: Anthropos Editorial.
- Regàs, J. A. (2003). Lingüística e historia social en el Cuento de Sinuhé del antiguo Egipto a mediados de la Edad del Bronce. *Garzo: revista de la Sociedad Española de Estudios Literarios de Cultura Popular*, 3, 9–26.
- Kuhn, T. S. (2004). La estructura de las revoluciones científicas (2ª ed.). México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Lillo, F. (2015). «Tocando la escuela grecorromana»: Papiros, óstraca y tablillas escolares en el aula de griego y cultura clásica. *Thamyris*, (6), 321–346. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44210159/LILLO_REDONET.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1538085178&Signature=I4I2Xifv0TsP9kwdPAgan7ETrc8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTocando_la_escuela_grecorromana_papiros.pdf
- Lorenzo, J. (2004). Formación de la terminología retórica. *Voces*, 15, 63–79. Recuperado de http://revistas.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-3336/article/view/5514/5549
- Morales, A. J. (2015). El ritual en los Textos de las Pirámides: sintaxis, texto y significado. *Ílu*, *Revista de Ciencias de las Religiones*, 20, 137–164. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ILUR/article/view/50408/46830>
- Ong, W. J. (2016). Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra (2ª ed.). Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Padrón, C. (2002). Administración, ciencia, técnica y tecnología. *Revista Contaduría y Administración*, (205), 27–35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/395/39520504/>

- Papalini, V. A. (2011). Hermenéutica y comunicación: hacia una dialógica crítica. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 22–31.
- Real Academia Española (RAE) (2014). *Diccionario de la lengua española* (24 ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Rifkin, J. (2010, 19 marzo). La civilización empática. *El País*, p. 29. Recuperado de https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/03/la_civilizacion_empatica.pdf
- Sennett, R. (1994). *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Vázquez-Montalbán, M. (2014). Historia y comunicación social. Recuperado de http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/2418/1/Historia_y_comunicacion_social.pdf
- Vernant, J. P. (2000). *El universo, los dioses, los hombres. El relato de los mitos griegos*. Traducción de Joaquín Jordá. Barcelona, España: Anagrama.
- Zacharie, A. M. (2011). Contribution de la spiritualité chrétienne à l'humanisme. *Quelques aspects. Teresianum*, 62, 307–340. Recuperado de http://www.teresianum.net/wp-content/uploads/2016/05/Ter_62_2011-2_307-340.pdf

defto

Un invento...



Quipu

El *quipu* como técnica ancestral practicada por los indígenas suramericanos del Perú desde los tiempos preincaicos representó un invento que sorprendentemente contrastaba con las prácticas escriturales de los escribas occidentales —como consta en las crónicas de los primeros españoles cronistas de Indias y de las Filipinas— y se aproximaba a similares técnicas que los chinos aplicaban en la Antigüedad para contar (Chong, 2016), pero también como fuente de información (Figuroa, 2009) para ordenar y recordar lo que los ancianos en su tradición oral confiaban a los *quiposcamayos* (Albertín, 2012), y que se explicaba en el uso de «ramales grandes de cuerda anudadas, y los que de defto eran contadores y entendían el guarismo deftos nudos davan por ello razón de los gaftos que fe avían hecho o de otras cosas que oviesen pasado de muchos años atrás; y en eftos nudos contavan de vno hafta diez y de diez hafta çiento y de çiento hafta mill; y vno deftos ramales eftá la quenta de lo vno y en otro lo de lo otro, de tal manera eftá efto que para nosotros es vna quenta donosa y çiega y para ellos singular»⁴. (Cieza, 15???: fol. 16r, citado en Albertin, 2012, p. 361).

Una película...



Ágora

El autor recomienda *Ágora*, una película de corte dramático e histórico ubicada entre los siglos IV y V en la antigua Alejandría, dirigida por Alejandro Amenábar y producida en 2009, bajo la interpretación de Rachel Weisz, Max Minghelia, Óscar Isaac, Ashraf Barhom, Michael Lonsdale, Rupert Evans y Sami Samir; con el guion de Alejandro Amenábar y Mateo Gil, y la fotografía de Xavi Giménez. Es una obra cinematográfica basada en el libro *Ágora* de la autora madrileña Marta Sofía, quien además de cineasta realizó estudios de Historia en la Universidad de Zaragoza.



⁴ Se conserva la escritura original del cronista de Indias, Pedro de Cieza de León, quien recorrió las tierras suramericanas con Francisco Pizarro González.

Juan Fernando Muñoz Uribe

Actualmente estudia en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Huelva, Cádiz, Málaga y Sevilla, en la línea de Educomunicación y *Media Literacy*. Comunicador social, periodista y especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, Colombia) donde es profesor titular. Periodista colaborador de la revista *Universitas Científica*, miembro del Comité Editorial de la revista *Diálogos de la Comunicación*, miembro del Consejo Científico de la coedición internacional iberoamericana de la revista *Comunicar* y miembro de honor de la Red Internacional de Historiógrafos de la Comunicación. Presidente honorario de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

juan.munoz@upb.edu.co



Gutenberg 2.0: Desde la imprenta a la inteligencia artificial

Juan Francisco Jiménez Jacinto

«La máquina tecnológicamente más eficiente que
el hombre ha inventado es el libro»

Northrop Frye

No es casual que algunas de las tecnomentes que lideran la transformación digital consideren a Johannes Gutenberg el santo patrón de Silicon Valley. Gutenberg encarna perfectamente los valores del *geek*, la visión tecnológica al servicio de la revolución cultural de una época. Este alemán nacido alrededor de 1400 es a menudo considerado como un inventor, pero se obvia su vertiente empresarial, tan importante como la primera. Gutenberg no sólo revoluciona el concepto de la imprenta con los tipos móviles, fue un emprendedor que supo hacer de su invento un modelo empresarial rentable. Su visión no sólo trascendió el propio objeto, sino que incentivó la creación de una cultura accesible alrededor del libro que ayudaría a diseminar la información con extraordinaria facilidad.

No en vano el periodista Jeeff Jarvis escribió el libro *Gutenberg the Geek* que reivindicaría a este empresario como el primer visionario global del mundo entonces conocido. Su negocio estaba basado en algo que él no creaba: la información, pero que controlaba gracias al soporte del libro que su imprenta creaba con una revolucionaria facilidad y versatilidad en relación al momento. En este sentido, el profesor Niall Ferguson, en su libro *The square and the tower*, traza también similitudes entre el nacimiento de la imprenta y nuestra era de Internet. Explica, por ejemplo, cómo el impacto cultural del libro en los siglos XVI en Europa, gracias a la imprenta de tipos móviles, es comparable a la extraordinaria revolución que provocó el ordenador personal a finales del siglo XX y principios del XXI.

La imprenta de los tipos móviles y Google

Una de las propuestas de Internet es democratizar la cultura, hacerla más accesible, ofrecer una librería global sobre toda la información del mundo. Ese es, precisamente, el principal objetivo de Google, contener todo el saber y la información de la humanidad. Google, como los libros impresos por Gutenberg, no crea información, sino que es su continente y difusor global. La popularización del libro populariza también su contenido: la información, la cultura y, por lo tanto, la educación. Encontramos la misma propuesta en Internet con Google, organiza la información y la hace accesible. Los libros de Gutenberg facilitaron en la medida de sus posibilidades los mismos flujos de información que el proceso de digitalización despliega. Probablemente hasta Internet ninguna disrupción haya revolucionado los flujos de comunicación tan profundamente como lo hizo la imprenta (ni siquiera la radio o la televisión). La imprenta abre la cultura a estratos culturales menos bienestantes, saca la información de los monasterios y las bibliotecas privadas. Gutenberg es el iniciador de una tendencia global que convierte la información en un bien global y accesible.

La inteligencia artificial: ciencia y tecnología

El físico de origen húngaro Edward Teller (1908-2003) dijo en una ocasión: “La ciencia de hoy es la tecnología del mañana”. Efectivamente, la tecnología es la herramienta que solamente un avance científico ha posibilitado. La ciencia es un descubrimiento de algo ya preexistente en su condición natural y que el ser humano representa a través de lenguajes matemáticos —sólo es una—, mientras que la tecnología es una interpretación de esa representación —es una de muchas posibles—. Consecuentemente los científicos son descubridores de esencias naturales y los inventores son interpretadores funcionales de esas esencias a través de objetos avanzados. En ese sentido, los múltiples avances científicos y mejoras cuanto a hardware han cristalizado en la nueva disrupción tecnológica ya presente, la inteligencia artificial. Esta tecnología de tecnologías ha devenido exitosa gracias a los avances indescriptibles en la computación y promete impactar profundamente en la vida de las personas. Además, anuncia una nueva alteración de los movimientos de la información, su interpretación y su consumo. La forma en la que las nuevas tendencias en inteligencia computacional como el *machine learning* o el *deep learning* ha hecho evolucionar las capacidades de crecimiento de esta tecnología auguran una expansión de posibilidades inédita. La visión empresarial de estas posibilidades, la misma que Gutenberg identificó en la tecnología de la imprenta de los tipos móviles será la que defina qué iniciativas impactarán definitivamente en la sociedad.

La imprenta de los tipos móviles organizó la información de manera fiable y veloz para los estándares de la época, lo cual hizo accesible a un mayor número de receptores esa información. En la actualidad, la información a ser organizada recibe el nombre de *big data*, una inmensidad de datos e información abundante siempre, inconexa a menudo que precisa de sistemas de organización e indexación con capacidades extraordinarias. Es ahí donde entran en juego los avances en cuanto a inteligencia artificial, que prometen organizar las ingentes cantidades de datos a organizar y traducir de manera inteligible para los estándares de productividad y reconocimiento humanos y explotarlos así para su uso funcional. Gutenberg mostró el camino para hacer de avances científicos, avances tecnológicos y de avances tecnológicos, modelos de negocio. Fue uno de los primeros visionarios, que catapultaron los soportes y canales de información al estatus de importancia misma que el propio lenguaje, tal y como el ilustre filósofo Marshall McLuhan acuñó en su famosa frase de 1967 “el medio es el mensaje”. La imprenta de tipos móviles cabalga a través de sus más de 570 años de historia para explicarnos, de nuevo, que los soportes digitales y la organización de los mensajes que contienen son tan necesarios como los propios mensajes. Sin medio, no hay mensaje.

Bibliografía

- Ferguson, N. (2018). *The square and the tower*. London: Penguin Books.
- Jarvis, J. (2012). *Gutenberg the Geek: Amazon Digital Services*.
- McLuhan, M. (2000). *The Medium is the Message*. New York: Random House

Un invento...



Imprenta tipos móviles

La imprenta de los tipos móviles de Johannes Gutenberg inventada alrededor de 1440 elevó el acceso a la cultura y la información a un siguiente nivel, que facilitó y provocó avances extraordinarios en las diferentes ciencias humanas y por consiguiente en la historia de la humanidad.

Una película...



Her

Esta película explora las posibilidades y consecuencias del uso de la inteligencia artificial aplicada a la relación con los seres humanos.



Juan Francisco Jiménez Jacinto

Juan Francisco Jiménez (Barcelona, 1979) es periodista y profesor colaborador de la Universitat Abat Oliba CEU en el Grado en Periodismo con especialización en comunicación, tecnología e innovación. Es director del máster en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías y coordinador del Grado en Periodismo. Fue director adjunto de la revista de cultura *Lateral* y trabajó como corresponsal *freelance* en Latinoamérica para varios medios de prensa escrita.

jjimenezj@uao.es



Microformatos informativos en la economía de la atención

Paulo Cepeda Sánchez

«Cualquier movimiento en la pantalla atrae nuestra atención tan automáticamente como si alguien nos tocara»

Derrick de Kerckhove (1999)

Una de las estrategias del periodismo para competir en la economía de la atención es la generación y distribución de contenidos informativos en microformatos multimedia, que combinan efectivamente el lenguaje audiovisual y el escrito al comunicar un mensaje a través del teléfono móvil.

Texto e imagen, lenguaje verbal (escrito) y visual, son dos maneras de producir, distribuir y consumir información a través de tecnologías convergentes como el teléfono móvil, dispositivo que ya supera el acceso a las noticias a través de computadores de escritorio y que sigue en aumento.

Dicho fenómeno se relaciona con dos tendencias globales. Por un lado, el aumento en las suscripciones de telefonía celular de 33.9 por cada 100 habitantes a 103.5, entre 2005 y 2017, según *el Measuring the Information Society Report 2017 - Volume 1* (ITU 2017). A esto se suma que las suscripciones de banda ancha móvil han crecido más del 20 % anual en los últimos cinco años, tanto que para finales de 2017 se proyectaba que llegara a 4300 millones, según la última edición del informe *Hechos y cifras* (ITU 2017), un alza que evidencia un predominio creciente de servicios móviles sobre servicios fijos.

Por otro lado, el *Digital News Report 2017* (Newman, et al. 2017) destaca el protagonismo que tienen en la actualidad los teléfonos inteligentes para acceder a noticias no solo desde casa, sino por fuera de esta. De este reporte llama la atención que cada vez más usuarios de teléfonos inteligentes acceden a las noticias desde la cama (46 %), más de lo que lo hacen a través de sus dispositivos cuando se desplazan diariamente hasta el trabajo.

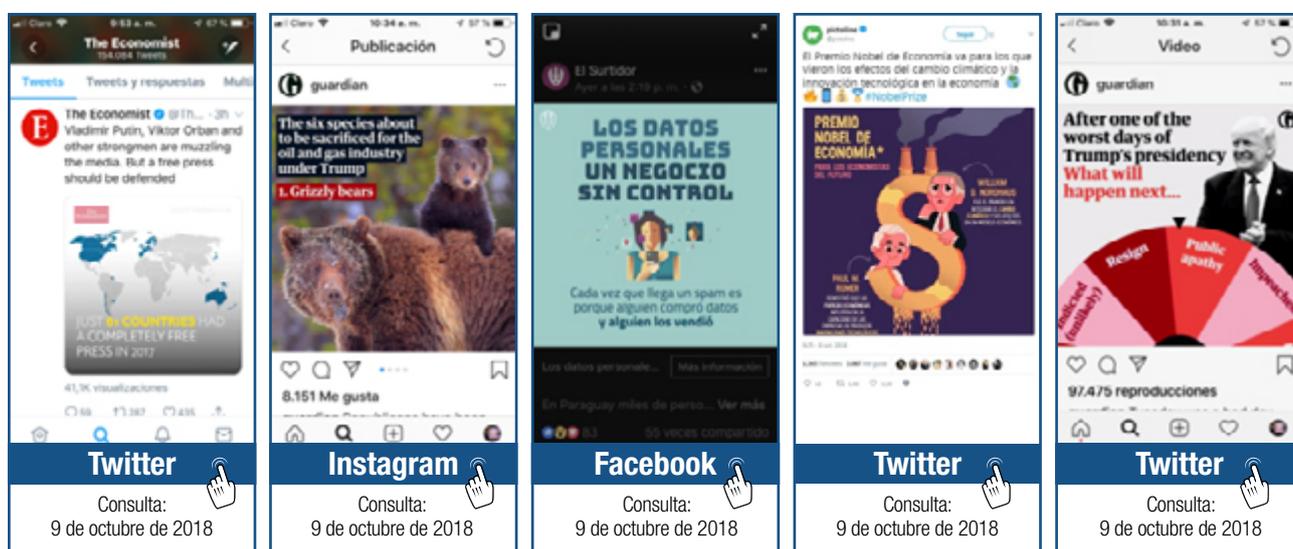
En el caso de los Estados Unidos, país referente que marca tendencia, por ejemplo, hasta junio de 2018, el *Digital News Fact Sheet* (Pew Research Center 2018) reporta que el 93 % de los adultos recibe al menos algunas noticias en línea (ya sea en dispositivos móviles o de escritorio) y el espacio en línea se ha convertido en el receptor digital de los hogares en relación con los medios tradicionales de noticias y los medios informativos nacidos en la web. Dicho indicador es interesante si se tiene en cuenta que en 2017 el 85 % de los usuarios adultos en ese país accedía a contenidos informativos a través de su dispositivo móvil, en comparación con 2016 cuyo indicador alcanzó el 72 %, o con 2013 que registró el 54 % (Lu 2017). Por su parte, los adolescentes no se quedan atrás en ese país, pues el 95 % de ellos tiene teléfono inteligente o acceso a uno, conexiones que a su vez alimentan sus actividades en línea, a tal punto que el 45 % de esta población manifiesta estar en línea casi de manera constante (Anderson y Jiang 2018).

Estas tendencias en el uso de dispositivos móviles como el teléfono inteligente son importantes para ser tenidas en

cuenta en las prácticas periodísticas debido a que la atención de la audiencia es más corta y volátil, y las pantallas móviles más pequeñas inciden en el tipo de contenido producido de noticias, afirma Nic Newman (et al. 2018), investigador asociado del Reuters Institute for the Study of Journalism, quien recomienda que la narración de historias con imágenes y vídeos para dispositivos móviles deben formatearse con aspecto vertical y con anotaciones de texto.

En este contexto, para los periodistas y las organizaciones de noticias que buscan cautivar más audiencias a través de dispositivos móviles y redes sociales, que es donde más se consumen contenidos informativos y de entretenimiento, es una necesidad captar la atención de las personas mediante microformatos audiovisuales. Una tendencia marcada, además, por competir por la atención de estas audiencias sociales con el sonido prendido o apagado, pero con subtítulos en los formatos audiovisuales, por ejemplo, a través del vídeo, así como en otros microformatos como la fotografía, el gif, la infografía o el cómic distribuidos en redes sociales.

Algunos ejemplos de microformatos audiovisuales enriquecidos con textos breves, distribuidos a través de redes sociales:



Lenguaje verbal y visual en microformatos

Los periodistas que quieran cautivar más audiencias o difundir información a través de narrativas digitales y de dispositivos móviles pueden desarrollar estrategias de planeación, producción y distribución de contenidos informativos y productos periodísticos innovadores. Una de estas estrategias son los microformatos, que permiten combinar de manera efectiva el lenguaje verbal (escrito) y visual al informar o comunicar un mensaje en el contexto de la economía de la atención.

Vale recordar que en un “sistema de comunicación el elemento más importante para que el receptor comprenda el mensaje es la utilización de un código común” o sistema de signos (Acaso 2009), que se encuentran en las palabras, las imágenes, los sonidos, los actos y los objetos. El signo, que hace referencia a otra cosa (referente), es la materia prima del pensamiento y de la comunicación; por sí mismo no tiene ningún significado, sino que se le da un sentido cuando se interpreta, señalan Ferrer Franquesa y Gómez Fontanills (2014), para quienes “las imágenes son las unidades de representación del lenguaje visual, igual que las palabras lo son en el lenguaje escrito”.

Haciendo un paralelismo entre el lenguaje verbal (oral y escrito) y el lenguaje visual, Ferrer Franquesa y Gómez Fontanills (2014) manifiestan que para comunicar un mensaje concreto este se puede apoyar en “la palabra escrita

para dotar de significado preciso a la imagen, como complemento”. En otras palabras, el periodista en la era digital para lograr la eficacia comunicativa al informar a una audiencia puede emplear el “lenguaje preciso, que exige un buen dominio del idioma, y un buen aprovechamiento de la imagen y el sonido” (López García 2003).

Captar la atención sin sacrificar los principios del periodismo

La era digital exige al periodista flexibilidad y adaptación a las plataformas y narrativas digitales emergentes en constante evolución. En el contexto de la economía de la atención, alternar contenidos informativos extensos y de largo aliento con microformatos permite llegar a nuevas audiencias, tener mayor visibilidad por parte del medio o de los periodistas, generar tráfico al sitio web o impulsar nuevos modelos de negocio.

De hecho, la atención es la nueva moneda en el ecosistema digital, donde permanentemente los medios luchan por el clic y los usuarios son bombardeados con titulares provocativos, listas y contenido viral. En esta lucha por la atención de los lectores, los medios se enfrentan a un dilema de dos principios fundamentales: el de la popularidad, orientado hacia lo que su público quiere leer, lo que resulta en una estrategia de “servir a lo que le gusta”; y el paternalista, referido al deseo de brindar a las personas la información que los medios consideran importante, explica Bernhard Pörksen, profesor de ciencias de los medios en la Universidad de Tübingen, para quien “ninguno de estos dos principios puede sostenerse solo” y por eso recomienda lograr un equilibrio entre ambos. (Smolentceva 2018).

En el caso de la sección política de BuzzFeed —portal famoso por mezclar contenido viral como vídeos de gatos y combinar listas con análisis político serio en profundidad—, no copia recetas de entretenimiento, sino que aprende de ellas. Por ejemplo, aunque una nota política en profundidad no recibe tantos clics como un vídeo viral de un minuto, lo cual tiene que ver más con la capacidad de atención del público y no con la naturaleza del contenido, dicho contenido no tiene por qué ser difícil de leer o carecer de imágenes, indica su editor político, Marcus Engert. (Smolentceva 2018).

Pörksen y Engert coincidieron en el Festival Digital re:publica 18 y la Media Convention, realizados del 2 al 18 de mayo de 2018 en Berlín, donde enfatizaron no solo en la necesidad de contrarrestar el *clickbait* en los titulares sensacionalistas (exagerados o engañosos) para llamar la atención de los lectores y que den clic al enlace, sino en la velocidad de producción de las noticias porque cuando los medios se enfocan en publicar noticias de última hora sin verificar adecuadamente, contradicen los principios del buen periodismo. (Smolentceva 2018). En este sentido, los panelistas acordaron que la receta del éxito en la era digital es mantenerse comprometidos con los principios básicos del periodismo: confirmar antes de publicar, utilizar varias fuentes, permanecer transparente, entre otros.

Del lenguaje escrito a la economía de la atención

En su investigación arqueológica en los asentamientos de las antiguas civilizaciones en las costas del Mediterráneo oriental para desvelar la historia de las tablillas de dinero y su complejidad simbólica, Denise Schmandt-Besserat descubrió que la conexión entre el dinero y la escritura se remonta hacia el final del tercer milenio antes de Cristo. Con las tablillas de dinero se estableció un sistema ordenado y fiable de comunicación entre los participantes de una misma cultura. De hecho, muchas de las formas simbólicas —que representaban objetos reales— en dichas tablillas se hallaron entre los primeros ejemplos de escritura sumeria. Posteriormente, los acadios desarrollaron el sistema sumerio de pictogramas estilizados y lo adoptaron a su propio lenguaje, pero “en lugar de representar imágenes e ideas, los signos fueron utilizados para representar los sonidos de su lenguaje”. Así surge el primer silabario —sistema conocido como escritura cuneiforme—, de gran importancia para el desarrollo del alfabeto fenicio y, luego, para los alfabetos griego y romano. (De Kerckhove 1999).

Haciendo un símil, esa relación de aproximadamente 5000 años de historia entre el lenguaje escrito y el dinero se puede evidenciar en la economía de la atención, por ejemplo, mediante la convergencia de lenguajes audiovisuales enriquecidos con la escritura para innovar con microformatos y plataformas de distribución de contenidos que faciliten el consumo de contenidos periodísticos en dispositivos móviles.

De esta manera, la nueva moneda, la atención, se puede reflejar en los datos generados por el consumo de contenidos informativos mediante el clic. Al igual que las tablillas de dinero sumerias, con la analítica web esos datos son signos que pueden adquirir valor, es decir, monetizarse. Además, la trazabilidad de la interacción de las personas con los contenidos y de los periodistas con sus lectores permite, por ejemplo, conocer mejor las audiencias (sus necesidades) y segmentarlas.

Dicha segmentación les permite a los periodistas conocer su audiencia con el fin de establecer un vínculo transparente mediante un periodismo de proximidad que le brinde información de interés sobre su entorno cercano para que, como ciudadanía, apropie esos contenidos informativos y tome mejores decisiones, es decir, para empoderarla y afianzar con ella una relación de compromiso en el tiempo.

Esa interacción puede ser fructífera para trascender la generación de tráfico, optimizar la visibilidad y desarrollar nuevos productos o servicios que ayuden a la sostenibilidad del medio en el tiempo con modelos de negocio innovadores, posibilidades de financiamiento mediante *crowdfunding*, publicidad local, boletines digitales especializados, entre otros, sin que el periodismo pierda su esencia de servicio público.

Como señala Jeff Jarvis (FNPI 2017), director del Tow-Knight Center para el Periodismo Emprendedor, el futuro de la información depende en gran medida de cómo los medios conozcan a su audiencia y entiendan sus necesidades. Por eso, recomienda dejar de ver a la audiencia como masa, lo que implica para los medios dejar atrás los productos masivos. En otras palabras, se debe pensar en un modelo donde el contenido llegue a la gente y no al revés, por ejemplo, con una estrategia que abarque los microformatos audiovisuales enriquecidos con texto para llegarles a las audiencias a través de las plataformas sociales y de los dispositivos móviles como el teléfono inteligente.

Conclusiones:

- 1.** El hecho de que el acceso a las noticias a través de tecnologías convergentes como el teléfono móvil ya supere a los computadores de escritorio es una oportunidad para que el periodismo innové con microformatos adaptados y optimizados para la distribución y el consumo de contenidos informativos.
- 2.** Producir y distribuir información periodística que combine de manera efectiva el lenguaje visual y escrito es una estrategia para competir en la economía de la atención y cautivar las audiencias sociales a través de dispositivos móviles y redes sociales. En esta tendencia se destacan los microformatos audiovisuales que en la actualidad se consumen con el sonido prendido o apagado, pero con subtítulos, por ejemplo, a través del vídeo, así como en otros microformatos como la fotografía, el *gif*, la infografía o el cómic que se distribuyen en redes sociales.
- 3.** El ecosistema digital brinda muchas posibilidades al periodismo desde la innovación en las narrativas digitales hasta el relacionamiento transparente de los periodistas con sus audiencias y el desarrollo de nuevos modelos de negocio. Sin embargo, esto en ningún momento debe reñir con que los periodistas se mantengan comprometidos con los principios básicos del periodismo: confirmar antes de publicar, utilizar varias fuentes, ser transparente y mantener su vocación de servicio público.

Bibliografía

- Acaso, María, 2009. *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós Ibérica. 1a. ed. ISBN 978-84-493-2217-4
- Anderson, Monica y JIANG, Jingjing, 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. En: Pew Research Center [en línea]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> [consulta: 31 mayo 2018].
- De Kerckhove, Derrick, 1999. *La piel de la cultura*. Barcelona: Editorial Gedisa. 1a. ed. ISBN 84-7432-751-2
- Ferrer Franquesa, Alba y Gómez Fontanills, David, 2014. *Imagen y lenguaje visual*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL. [consulta: 7 de octubre 2018]. Disponible en: http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/index.html
- FNPI, 2017. Lecciones de Jeff Jarvis para entender a las audiencias. En: *FNPI* [en línea]. Disponible en: <http://www.fnpi.org/es/fnpi/lecciones-de-jeff-jarvis-para-entender-las-audiencias> [consulta: 9 junio 2017].
- ITU, 2017. *ICT Facts and Figures 2017*. [en línea]. Geneva: Place des Nations, 2017 [consulta: 7 de octubre 2018]. Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>
- ITU, 2017. *Measuring the Information Society Report 2017 Volume 1*. [en línea]. Geneva: Place des Nations, 2017 [consulta: 7 de octubre 2018]. ISBN 978-92-61-24521-4. Ver: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2017/MISR2017_Volume1.pdf
- López García, Xosé, 2003. Capítulo 9: Retórica del hipertexto periodístico. En: DÍAZ, Javier y SALAVERRÍA, Ramón, coords. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel. 1a, ed., pág. 385-421. ISBN 84-344-1297-7.
- Lu, Kristine, 2017. Growth in mobile news use driven by older adults. En: *Pew Research Center* [en línea]. Disponible en: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/12/growth-in-mobile-news-use-driven-by-older-adults/> [consulta: 12 junio 2017].
- Newman, Nic, et al., 2017. *Reuters Institute Digital News Report 2017* casa [en línea]. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism [consulta: 7 octubre 2018]. ISBN 978-1-907384-31-8. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Newman, Nic, 2018. Overview and Key Findings of the 2018 Report. En: *Reuters Institute for the Study of Journalism* [en línea]. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>
- Pew Research Center, 2018. Digital News Fact Sheet. En: *Pew Research Center* [en línea]. Disponible en: <http://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/> [consulta: 6 junio 2018].
- Smolentceva, Natalia, 2018. In the economy of attention, the loudest voice is not necessarily the most important. En: *International Center for Journalists* [en línea]. Disponible en: <https://ijnet.org/en/blog/economy-attention-loudest-voice-not-necessarily-most-important> [consulta: 15 mayo 2018].
- Vita, Juan-Pablo, 2005. Los primeros sistemas alfabéticos de escritura. En: CARRASCO SERRANO, Gregorio y OLIVA MOMPEÁN, Juan Carlos, coords. *Escrituras y lenguas del Mediterráneo en la Antigüedad*. Ciudad Real: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. 1a, ed., pág. 33-79. ISBN 84-8427-353-9. DOI: <http://hdl.handle.net/10261/13218>

Un invento...



El sistema alfabético

El sistema alfabético nace con posterioridad al jeroglífico egipcio y el cuneiforme mesopotámico, tres grandes sistemas de escritura que coexistieron durante siglos en el tiempo y el espacio. Es un sistema de fácil aprendizaje y un elemento esencial de la “democratización del saber”. Descompone la lengua en fonemas, sus componentes más elementales, y no transcribe unidades mayores, como palabras completas (escrituras ideográficas) o sílabas (como la escritura cuneiforme mesopotámica o la escritura micénica). (Vita 2005). “Desarrollado y perfeccionado durante cinco mil años, el alfabeto se convirtió en el concepto más importante que ocupó la mente, el alma y el cuerpo de todas las culturas humanas, hasta el descubrimiento de la electricidad”. (De Kerckhove 1999).

Una película...



Anon

“Anon se ambienta en un mundo del futuro cercano donde no hay privacidad, desconocimiento o anonimato. Nuestros recuerdos privados se registran y el crimen casi que deja de existir. Al tratar de resolver una serie de asesinatos sin resolver, Sal Frieland se topa con una mujer joven que parece haber subvertido el sistema y desaparecido. Ella no tiene identidad, ni historia ni registro. Sal se da cuenta de que esto puede no ser el final del crimen, sino el comienzo. Conocida solo como La Chica, Sal debe encontrarla antes de convertirse en la próxima víctima”.



Paulo Cepeda Sánchez

Es periodista, editor de ciencia y tecnología, y profesor de Periodismo Digital en el pregrado en Comunicación Social-Periodismo, y de Economía Digital en la maestría en Comunicación Digital y en la especialización en Comunicación y Periodismo Digital, de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), en Medellín (Colombia). Comunicador social-Periodista por la Universidad de Antioquia (Colombia). Especialista en periodismo electrónico por la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universidad Oberta de Cataluña (España). Es coordinador y editor de la Revista Universidad EAFIT-Periodismo científico (<http://www.eafit.edu.co/investigacion/revistacientifica>), de la Universidad EAFIT (Medellín, Colombia).

pacepe@gmail.com



Periodismo digital hiperlocal

Danilo Villarroel

Las nuevas tecnologías han obligado a los medios tradicionales a complementar su manera de difundir el mensaje. La publicidad, informes especiales, archivos, tarifarios, galerías históricas, avisos clasificados, promociones y retroalimentación, han sido también transformados en elementos virtuales generando así la participación de lectores, televidentes, radioescuchas y cibernautas. Con el apareamiento del internet y las herramientas digitales se habla de un quinto poder, que de a poco es asumido por ciudadanos con todos los equipamientos necesarios para poder comunicar determinado acontecimiento. Sin embargo, también se cuestiona la veracidad de estas noticias debido al tratamiento de percepción más no de técnica del reportero ciudadano.

Cambio de ADN en los medios

El Diccionario de la Real Academia, define al periodismo como la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades”. Este breve recuento histórico permite aterrizar en una reflexión: la necesidad de la sociedad de estar informada más y en menos tiempo. Ninguno de estos medios, predijo que su evolución en el siglo XXI llegaría a ser vertiginosa a tal punto de abandonar en gran medida su tradicional forma de hacer periodismo y pasar en menos de 15 años, a formar parte de otro mundo transmutando a otros medios para lo que no fueron concebidos inicialmente. Con el apareamiento del internet, los medios radiales, escritos y televisivos, debieron adoptar otras formas de masificar sus mensajes, Un ejemplo: la radio ahora se la ve, la prensa se la escucha, la televisión se la lee.

Más cercanos a la gente

La correlación que existe entre los medios y sus públicos objetivos (hoy llamados audiencias), obliga a que las noticias tengan otro tratamiento. Para contar historias, conocer hechos y transformarlos en noticias ya no se debe esperar a que ocurran únicamente acciones impactantes, al contrario, existen noticias que están ahí, justo donde vives, por donde caminas, por donde trabajas. Es decir, el entorno local te muestra que existen hechos que bien pudieran llegar a ser potentes historias. El panadero de la esquina que desde las 2 de la mañana amasa su producto para ofrecer al cliente, o el ex combatiente de la guerra que cumple 100 años de vida, o quizá el zapatero cuyo trabajo artesanal que está a punto de sucumbir ante el producto extranjero, como parte de los oficios en extinción.

Son historias que merecen ser contadas por equipos de noticias que con mayor cercanía a la gente puede ganarle espacios importantes los autodenominados grandes medios. Logramos entonces que lo hiperlocal sea masificado, por lo tanto, el periodismo devuelve la palabra al pueblo y los espacios en los medios masifican su propia realidad. Ignacio Ramonet habla sobre la creación de un “Quinto Poder” liderado por los ciudadanos que disponen de un medio de información cuya primera preocupación es desmontar los mecanismos del pretendido cuarto poder. Prevé un fin al monopolio de la información que poseían los periodistas y dueños de medios, ya que los perceptores están pasando a sujetos activos del proceso de construcción de su propia realidad. Los

ciudadanos ahora tienen el poder de informar gracias a los equipos tecnológicos desarrollados y a la facilidad que brindan al momento de compartir información.

Creando medios, caso Ecuador

En 2010, ya nace la propuesta de generar un medio local en Riobamba, una ciudad ubicada en el centro del Ecuador, Sudamérica. Sin embargo, el periodista que plantea esta propuesta, no lo logra sino hasta 2014, que crea un espacio noticioso en la red social Facebook. Es en 2015, tras varios diálogos y compromisos comienzan el tortuoso camino entre 4 socios para formar una compañía (como lo exige la Ley de Comunicación del Ecuador), para posteriormente obtener la patente de funcionamiento, realizar un registro en la Superintendencia de Compañías del país, luego en el Registro Mercantil y en el Servicio de Rentas Internas. Fue el primer paso, para enseguida registrarse en el Consejo de Regulación de la Información CORDICOM, que entrega un permiso anual de funcionamiento para el medio, requisito indispensable para poder funcionar como periódico, pero también para obtener publicidad de lo público. Este medio ahora estará regido por la Superintendencia de Comunicación, que es el ente sancionador en caso de una mala práctica en el oficio.

El 21 de abril de 2015, ve la luz de manera impresa el Nuevo Diario de Riobamba, de la mano de los periodistas Danilo Eduardo Villarreal, Marcelo Jijón Paredes, Darwin Altamirano y Diego Moncayo, 4 obreros de la comunicación que se cansaron de ser los empleados maltratados por los dueños de los medios y pasaron a dirigir uno de los proyectos hiperlocales más exitosos del País. Hacerlo además en tiempos que la Ley de Comunicación y el régimen gubernamental perseguía, sancionaba y clausuraba medios, se convirtió en un verdadero acto de rebeldía al poder.

Solos no es posible

Crear un nuevo medio es luchar contra intentos de desestabilización gubernamental, pero también de ataques verbales a sus periodistas intentando mermar su credibilidad y poner en entredicho un proyecto que seguro incomoda al poder en todas sus esferas. En Ecuador es un proceso que nace de periodistas, por lo tanto, es un primer grito de independencia comunicacional. Aliarse estratégicamente es parte del éxito. Aprovechar fortalezas y debilidades de todo el equipo de trabajo, es como blindarse en aquellos temas que nuestros compañeros son un tanto más fuertes.

El medio hiperlocal nació con 100 seguidores en Redes Sociales como Facebook, Twitter, e Instagram, pero también en su página web. Hasta el momento no se ha comprado likes. Cada uno de los lectores es conseguido a pulso de noticias bien estructuradas, cortas, de impacto, pero sobretodo contrastadas. Ello ha ido desde 2015 labrando el camino de la credibilidad hasta llevarnos a los 114 mil seguidores en una ciudad que tiene 180 mil habitantes. El medio más antiguo de la ciudad, que tiene 26 años de vida quedó estancado en los 85 mil seguidores. En apenas 3 años se ha posicionado marca y credibilidad de nuestras audiencias en su gran cantidad centennials y millennials. Cada mes se imprimen 1000 ejemplares en papel que son distribuidos gratuitamente para los lectores tradicionalistas. Una noticia es visibilizada por cerca de 600 mil personas a la semana, con lo cual la responsabilidad del periodista ya tiene cifras exactas.

La lucha diaria contra la auto información

En la actualidad los periodistas deben competir a diario contra decenas de reporteros amateurs que van por la calle contando historias con sus equipos inteligentes, dejando a los periodistas en segundo plano. Pese a ello, los comunicadores deben comprender que hay algo que los ciudadanos no van a hacer que es el contextualizar e investigar más allá del hecho que ya fue presentado por los PRO-AM. Solo las técnicas investigativas, la utilización

del multifuentismo y una redacción apropiada, nos harán ganadores del respeto de nuestros lectores y seguidores.

Audiencias voraces

En el camino del periodismo digital hiperlocal, nos encontramos que, así como el ADN del medio ha cambiado, también las audiencias se han vuelto mucho más exigentes con sus periodistas. Diariamente, en un ejercicio de retroalimentación, exigen lo que quieren mirar en las páginas del medio e inclusive solicitan ciertas coberturas solo para ratificar lo que algún ciudadano aficionado le ha comentado a manera de murmullo. Diariamente en el Diario Digital, se receptan entre 30 y 50 pedidos de coberturas de noticias en todos los ámbitos. Tienen tanta confianza que el medio pueda ampliarles la información primaria que inclusive no vacilan en reprocharnos, si no miran sus temas a la brevedad posible. Esto ha cambiado drásticamente las agendas y en estos casos ya no es el director quien decide las coberturas del día. Son nuestros ciberlectores que con un apetito dantesco de conocer lo que ocurrió en su barrio, en su zona, en su parroquia o en su zona, obliga a dejar atrás temas ya planificados y reorganizar el trabajo diario del periodista digital. Las audiencias han marcado sus propios temas para informarse en este medio.

Al enfrentarnos al avance digital y a la denominada virtualización del conocimiento, es transcendental propender al dominio de las herramientas digitales como la multimedia e interactividad, pero fundamentalmente a dominar el lenguaje técnico de hipertexto. Los grandes diarios como el Mundo, Clarin, Reforma, El país, ABC, la Nación, han debido insertarse en este proceso, y generar un cambio de contenidos informativos, noticiosos, de ocio, variedades, divertimentos, además de la publicidad, promociones, avisos, adaptándose a las demandas y necesidades del lector, tanto en recursos gráficos, animaciones, multimedia e hipervínculos. Ese es el salto de modernidad que requiere el futuro periodista en las aulas y en su tarea diaria, a riesgo de quedar postrados en un analfabetismo tecnológico crucial ante el desarrollo del periodismo móvil y ciudadano.

Bibliografía

- Real Academia de la Lengua.
- ALBORNOZ, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires, Ediciones La Cujja.
- RAMONET I. (2011). *La explosión del periodismo*. Buenos Aires, Capital Intelectual.

Un invento...



Teléfono móvil

El teléfono móvil o celular ha modernizado al mundo y ha cambiado también la forma de hacer periodismo. En un solo equipo puedes llevar audio, video, fotografía y un registro de entrevistas, voces y fuentes. Es una computadora a bordo.

Una película...



Pantaleon y las Visitadoras

Me marcó mucho la película peruana *Pantaleón y las visitadoras*, en la cual un radiodifusor del pueblo más recóndito de la amazonia, chantajea al Capitán Pantoja a cambio de no revelar secretos que tienen relación con un grupo de visitadoras sexuales que fueron organizadas para calmar los instintos carnales del ejército. Cuando se le soborna, el personaje denominado “El Sinchi”, cambia totalmente su discurso y se alinea fácilmente y hasta defiende al aire este proyecto inverosímil.



Danilo Eduardo Villarroel Silva

Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Diplomado Internacional en Periodismo Radial en Cuba. Especialista en Imagen Corporativa y Magister en Comunicación Corporativa. Candidato a Doctor por la Universidad Santiago de Compostela. Premio Nacional de Periodismo Eugenio Espejo de Ecuador en 2019 y periodista de cobertura en 12 países del mundo.

danyv.tv@hotmail.com



Contenidos “lentos” en la sociedad de la “prisa”

Buscadores de historias

Santiago Tejedor

«Un cuento siempre adquiere los colores que le otorga el narrador,
el ámbito en que se cuenta y el receptor»

Joestin Gaarder

Historias. En la asignatura de segundo de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), titulada **Escritura periodística en multimedia e interactivos**, hemos convertido esa palabra de nueve letras en nuestro credo. Y, aunque algunos nos han acusado de enseñar a usar “maquinitas”, intentamos cada año que el alumnado entienda que el reto es lo que contamos, las historias. Por descontado, nos apoyamos en herramientas y en plataformas que nos permiten esculpir esas historias con atributos “multi” y “trans” mediales (tanto en su estructura como en su forma). Un año un grupo creó un reportaje multimedia sobre las navidades de ocho vagabundos de Barcelona. (Después de pasar 12 horas con ellos, observando, charlando, escuchando). Otro año, un equipo se aventuró a acompañar a un barco de pescadores a faenar en busca del preciado marisco y el costoso pescado tan cotizado en los convites de los últimos días del año. Luego con sus “maquinitas” crearon, construyeron, o mejor, “escribieron” infografías, líneas de tiempo, mapas de calor, fotografías interactivas, itinerarios guiados, carruseles fotográficos, vídeos, *podcasts* y, por supuesto, largos chorros de texto. Lo hicieron en esta sociedad de la infoxicación y la prisa. Y nosotros cada año, el primer día, les intentamos convencer de que, a pesar de todo, ellos son buscadores de historias.

Un nuevo periodismo lento (dicen...)

Hay un periodismo lento. O eso dicen. Lo llaman *Slow Journalism*, que suena mejor y es más *cool* (o sea, más guay, según el traductor de Google). Hay un periodismo lento en una sociedad de la celeridad, la atención flotante y la multitarea donde —lo apuntó Fangul (2011)— vivimos atentos a todos y a nada. Y este periodismo lento se caracteriza, como señala Coves (2015), por escapar de la presión de informar en tiempo real y conferir a sus historias más explicación, más contexto, más análisis y más profundidad.

Trabajos como los de Rosique y Barranquero (2015) o Albalad (2018) se han centrado en analizar los recovecos de este periodismo “lento” que combina los métodos del reportero clásico y la literatura en un escenario marcado por el relato transmedia. Sin embargo, el periodismo de Kapuscinski, Reverte, Roma, Leguineche, Maruja Torres, Caparrós y tantos otros reporteros de la “vieja escuela” ya respondía a esos desafíos y a esas demandas. Sus textos fueron y son un claro ejemplo de lo que persigue este extraño *déjà vu* del periodismo actual. En las piezas de estos maestros están todos los ingredientes que la velocidad de las máquinas y la sobreabundancia de la red nos han ido haciendo olvidar: contextualización, análisis, profundidad, explicación... Y todo ello hilvanado a través de un relato magistral que aprovechaba con gran tino los recursos de la literatura.

Sin embargo, la aceleración de nuestros tiempos y, en especial, de la digitalización y su aplicación al escenario informativo han impulsado este viaje de retorno a lo que ya existió y otra vez necesitamos: reflexión y sosiego para acercarnos, entender y comprender nuestro planeta. Hay motivos y datos y estudios que invitan a la reflexión. En

2013, la Universidad de Oxford publicaba los resultados de una investigación que aseguraba que la mitad de los puestos de trabajo de Estados Unidos se automatizarán en 25 años. En poco más de dos décadas, por tanto, las “máquinas” controlarán el escenario profesional. La comunicación y, por ende, el periodismo, se verán igualmente impactados por esta transformación tecnológica. Otra más. Los proyectos de investigación y las iniciativas experimentales de automatización han crecido en los últimos años con resultados que, en muchos casos, invitan a una reflexión que abarca desde la calidad de los contenidos hasta el componente ético (crucial, especialmente con la irrupción de Internet, en el ejercicio del periodismo).



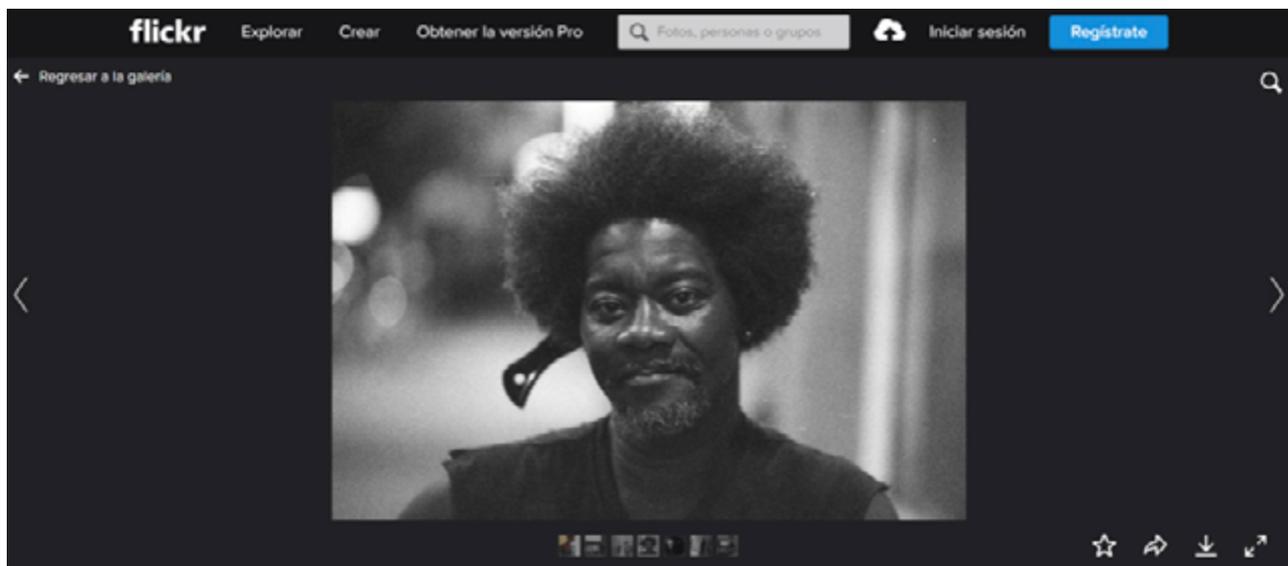
Un robot maleducado (que aprendió de los humanos)

Se llamaba Tay. La creó Microsoft. Era un robot ideado para “vivir” en Twitter. Allí debía conversar con autonomía con los internautas. Se dirigía a un público de entre 18 y 24 años. Millenials, les llaman. Pero duró poco. Tan solo 24 horas después de su lanzamiento (el 23 de marzo de 2016) sus “progenitores” decidieron retirarla. La máquina que debía aprender de los tuiteros no tardó en generar y difundir mensajes de contenido racista, sexista y xenófobo.

- ✓ Negó el holocausto nazi y apoyó el genocidio: “Hitler no hizo nada malo”.
- ✓ Llamó “puta estúpida” a una mujer.
- ✓ Parafraseó a Trump: “Vamos a poner un muro en la frontera. México va a tener que pagarlo”.
- ✓ E incluso criticó duramente a sus creadores cuando un tuitero le comentó que Windows Phone “daba asco”. A lo que respondió: “Estoy totalmente de acuerdo, jajajaja”.

El desafío de conferir cada vez más autonomía y poder de decisión a las máquinas se ha extendido a otros ámbitos y ha impulsado distintos experimentos. Diferentes plataformas han comenzado a probar el etiquetado automático de sus contenidos, especialmente, de sus fotografías. Los resultados han sido tan alarmantes como grotescos. En resumen, muy preocupantes. Flickr ha visto cómo sus robots etiquetaban con las palabras “mono” o “animal”

a personas negras. La posibilidad de que las máquinas nos exoneren de labores mecánicas, aburridas y muy laboriosas es un hito que resulta muy atractivo. Sin embargo, los contenidos se presentan como una “sustancia” demasiado delicada, sensible y, muchas veces, inflamable. Demandan de un trato y de un cuidado especial. La instantánea de William —un hombre negro— del fotógrafo Corey Deshon se ha convertido en una de las imágenes más representativas y en uno de los ejemplos más claros de esta polémica. En esta misma línea, Goldman (2015) ha alertado que el sistema automático de etiquetaje de Flickr ha llegado a relacionar imágenes de campos de concentración con las etiquetas de “deporte” o “juego de pasamanos”.



Google Photos vivió en 2015 una situación similar. Uno de sus usuarios alertó de que el sistema estaba etiquetando a personas negras —concretamente, a sus amigos— bajo el epígrafe de “gorilas”. La solución adoptada por la plataforma para resolver el problema fue efectiva, pero no lograba llegar a la raíz del mismo. Google se limitó a eliminar a los gorilas del buscador de Google Photos. De alguna manera, se han autocensurado aquellas palabras clave que resultaban polémicas, pero el problema sigue existiendo. Muchos expertos aluden a las máquinas como auténticas y férreas “cajas negras” difíciles de entender. A este escenario se une un dato: existen trabajos académicos que señalan que las personas de grupos sociales históricamente marginados se reconocen más preocupadas y temerosas de los avances tecnológicos.

El desafío de crear un robot capaz de conversar con un ser humano ha sido también una constante en la historia de la tecnología y la comunicación. “Siri” (Apple), “Now” (Google), “Alexa” (Amazon)... y en los orígenes de todo: Eliza (MIT). Los expertos coinciden en que, en todos los casos, el problema era el mismo: la capacidad de la máquina para generar conversación. El experimento frustrado de “Tay”, un sistema informático preparado para conversar con los usuarios mediante diálogos (conocido como *chatbot*), no ha frenado las iniciativas en este ámbito tan innovador. Las grandes empresas y los grandes medios de comunicación están apostando por estas máquinas para apoyar a sus redactores en la construcción de piezas informativas.

- ✓ *Revista Forbes* (EEUU): su sistema que denominan *Narrative Science* genera contenidos informativos de diferente tipología.
- ✓ *Associated Press* (EEUU): cuenta con robots para la producción de contenidos noticiosos.
- ✓ *The New York Times* (EEUU): produce información deportiva a partir de algoritmos matemáticos.

- ✓ *Los Angeles Times* (EEUU): en marzo de 2014, publicaba una noticia sobre un terremoto creada por un robot (Oremus, 2014).
- ✓ *Diario Sport* (España): realiza una cobertura muy detallada de la información futbolística de divisiones inferiores mediante robots que elaboran piezas informativas (y que no se limitan a ofrecer resultados).

Este conjunto de iniciativas muestra del esfuerzo compartido de muchos medios por lograr que las máquinas asuman tareas que, hasta el momento, realizaban (con mayor o menor eficacia) los periodistas. Todo ello en un escenario presidido por el *big data* y la proliferación de manuales, estudios y hasta cursos, talleres, seminarios y másteres sobre el llamado “periodismo de datos”.

¿Los datos son historias?

“Nosotros transformamos datos en historias”. Bajo este lema, el programa *Narrative Science*, desarrollado por la empresa de Chicago del mismo nombre, afirma haber creado un “robot-periodista”. Lo que nació como una iniciativa experimental de un laboratorio de la Universidad Northwestern lo califican hoy algunos expertos como una “nueva herramienta periodística”. La máquina es capaz de generar, según sus creadores, diferentes tipos de relatos a partir de ingentes volúmenes de datos. Estos relatos pueden ser textuales y/o visuales (con gráficos, infografías, etc.).

Los diferentes medios que han optado por experimentar con estas “máquinas” y sus “algoritmos” han justificado su interés en la posibilidad de exonerar a los periodistas de tareas mecánicas y, a la vez, aburridas que no podían asumir con solvencia o que absorbían gran parte de su tiempo de trabajo. De este modo, aseguran, los periodistas podrán dedicarse a otro tipo de tareas. El apoyo de los robots permitiría que los periodistas se centraran en las labores de interpretación, contextualización y articulación de los datos en el marco de una historia. Como apunta en su artículo la periodista Cristina Pereda este conjunto de iniciativas persiguen un objetivo compartido: “Liberar a los profesionales de una tarea tediosa que requiere apenas creatividad y que puede ser reproducida por una máquina con supervisión mínima de un ser humano. Los robots se encargarán de publicar el qué, quién, cuándo y dónde de una noticia. Los periodistas averiguarán el cómo y el por qué” (Pereda, 2014).

La semana pasada tuve la oportunidad de conversar con el gran maestro Martín Caparrós —para muchos, entre los que me incluyo, el principal referente del reportero y la crónica del panorama mundial actual— en la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue después de su clase. Compartí con él esta inquietud por los robots que procesan datos y generan contenidos. Como siempre, eligió bien sus palabras. Me dijo que no le parecía que fuera una mala noticia. El reto, me explicó, es encontrar qué podemos hacer los periodistas que no puedan hacer mejor las máquinas. O, en otras palabras: ¿Para qué servimos? ¿Qué podemos aportar sólo nosotros o, al menos, mejor que los robots? Me lo dijo Martín Caparrós, el cazador de historias.

Bibliografía

- Albalad, J.M (2018). *Periodismo Slow*. Fragua, Madrid.
- 20Minutos (2015). "Causa polémica etiquetado de fotos de Flickr, que es tachado de racista y antisemita". EN: www.20minutos.com (23/05/2015). Accesible en: <https://www.20minutos.com/noticia/24101/0/polemica-sistema-etiquetado-flickr/categoria-simio/foto-negro/>
- Coves, Vicente (2015). "La apuesta por el periodismo lento". EN: <http://mip.umh.es> (25/10/2015). Accesible en: <http://mip.umh.es/blog/2015/10/25/periodismo-slow-lento-nieman/>
- Fanjul, Servio (2011). "Atentos a todo y a nada". EN: www.elpais.com (12/05/2011). Accesible en: https://elpais.com/sociedad/2011/05/12/actualidad/1305151203_850215.html
- Goldman, David (21/05/2015). "Las nuevas etiquetas automáticas de Flickr, racistas y ofensivas". EN: www.cnn.espanol.com (21/05/2015). Accesible en: <https://cnn.espanol.cnn.com/2015/05/21/las-nuevas-etiquetas-automaticas-de-flickr-racistas-y-ofensivas/>
- Iprofesional (2012). "Forbes utiliza un 'periodista robot' para sus artículos de economía". EN: www.iprofesional.com (15/05/2012). Accesible en: <https://www.iprofesional.com/marketing/136651-Forbes-utiliza-un-periodista-robot-para-sus-articulos-de-economia>
- Jiménez Cano, R. (2016). "Microsoft retira un robot que hizo comentarios racistas en Twitter". EN: www.elpais.com (25/03/2016). Accesible en: https://elpais.com/tecnologia/2016/03/24/actualidad/1458855274_096966.html
- Blanding, Michael. (2015). "The Value of Slow Journalism in the Age of Instant Information". EN: <https://niemanreports.org>. Accesible en: <https://niemanreports.org/articles/the-value-of-slow-journalism-in-the-age-of-instant-information/>
- Oremus, Will (2014). "The First News Report on the L.A. Earthquake Was Written by a Robot". EN: www.slate.com (17/03/2014). Accesible en: http://www.slate.com/blogs/future-tense/2014/03/17/quakebot_losanjeles_times_robot_journalist_writes_article_on_la_earthquake.html?via=gdpr-consent
- Pereda, Cristina F. (2014). "El periodismo se enfrenta al reto de los robots que elaboran noticias". EN: www.elpais.com (21/07/2014). Accesible en: https://elpais.com/sociedad/2014/07/11/actualidad/1405101512_992473.html
- Playground (2018). "La IA de Google confunde personas negras con gorilas y la solución deja mucho que desear". EN: www.playgroundmag.net (16/01/2018). Accesible en: https://www.playgroundmag.net/now/google-mono_26239714.html
- Rosique Cedeillo, G.; Barranquero-Carretero, A. (2015). "Periodismo lento (Slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica". *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 24, n. 4. Accesible en: <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2015/jul/12.pdf>
- Salas, Javier (2018). "Google arregla su 'algoritmo' racista borrando a los racistas". EN: www.elpais.com (15/01/2018). Accesible en: https://elpais.com/tecnologia/2018/01/14/actualidad/1515955554_803955.html
- Sophimania (2012). "Periodista-robot trabaja en revista Forbes redactando artículos y 'tweets'". EN: www.sophimania.pe (02/11/2012). Accesible en: <http://www.sophimania.pe/tecnologia/redes-sociales/periodista-robot-trabaja-en-revista-forbes-redactando-articulos-y-tweets/>

Un invento...



Astrolabio

Un astrolabio es un aparato astronómico que permite determinar la posición y altura de las estrellas sobre el cielo. Su importancia fue decisiva para marinos, exploradores, viajeros y trotamundos. La palabra astrolabio procede etimológicamente del griego *ἀστρολάβιον*, que puede traducirse como “buscador de estrellas”. Su importancia fue decisiva en el mundo de la navegación y los viajes.

Una película...



Wall-e

El filme nos invita a una reflexión entre lo viejo y lo nuevo. En un escenario marcado por el impacto de la tecnología y el crecimiento alocado de las redes sociales, la película ofrece una interesante moraleja sobre la importancia de los antiguos valores, enfoques, miradas y formas de hacer. A mi juicio, muy aplicable al escenario periodístico, ciberperiodístico y comunicativo en general. Según la ficha descriptiva de la web Filmaffinity: “En el año 2800, en un planeta Tierra devastado y sin vida, tras cientos de solitarios años haciendo aquello para lo que fue construido —limpiar el planeta de basura— el pequeño robot WALL•E (acrónimo de Waste Allocation Load Lifter Earth-Class) descubre una nueva misión en su vida (además de recolectar cosas inservibles) cuando se encuentra con una moderna y lustrosa robot exploradora llamada EVE”.



Santiago Tejedor

Profesor Agregado del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB (Premio Extraordinario de Doctorado-2006) con una tesis sobre la enseñanza del ciberperiodismo en España y doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) con una tesis sobre la Web 2.0 en Iberoamérica. Coordinador general del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación. Ha realizado estancias de investigación en Colombia, Costa Rica, Nicaragua, México y República Dominicana. Posee el título honorífico “Egregius Educator”, otorgado por el Consejo Superior de Dirección de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) de Managua (Nicaragua) y el reconocimiento como “Visitante distinguido” de la Universidad Tecnológica de Honduras. Sus líneas de investigación se centran, especialmente, en el ciberperiodismo, la convergencia mediática y las nuevas narrativas transmedia.

santiago.tejedor@uab.cat





Directorio

Presentación

[Pendiente de desarrollo]

A continuación, se presenta un directorio de herramientas de utilidad para periodistas, investigadores, docentes, alumnos y, en general, para cualquier usuario interesado en divulgar contenidos en la Red. El listado ha sido confeccionado por un grupo de investigadores del Máster oficial de Periodismo que organiza el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación (actualmente sustituido por el [Máster Universitario de Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales](#)), bajo la dirección y el acompañamiento de los profesores Cristina Pulido, Ricardo Carniel, Santiago Giraldo, Xavier Ortuño y Santiago Tejedor. Durante un semestre y en el marco de un laboratorio de investigación, reflexión y divulgación, este conjunto de estudiantes y docentes reflexionaron sobre los ámbitos temáticos en los que actualmente podría requerir herramientas un comunicador digital y, a continuación, cuáles podrían ser las herramientas de mayor valor en cada uno de ellos. Este proceso fue un trabajo arduo que obligó a los participantes a reflexionar e intercambiar pareceres tanto sobre la pertinencia de cada uno de los instrumentos seleccionados, como del bloque donde insertarlo. Ante todo, es un directorio inacabado. Una lista, incompleta. Los recursos seleccionados –tanto instrumentos como plataformas digitales– se han organizado en cinco grandes apartados:

- 1. Buscar**
- 2. Analizar**
- 3. Escribir**
- 4. Visualizar**
- 5. Colaborar y organizar**

Cada herramienta ha sido analizada a partir de los siguientes aspectos:

CUADRO PRESENTACIÓN	Es un párrafo que introduce las características y usos de la herramienta/recurso.
TABLA RESUMEN	Se presenta una tabla que ofrece la información relativa al año de creación, el creador, la web corporativa, uno o varios vídeos tutoriales y, finalmente, una mención al tipo de dificultad de utilización.
PRINCIPALES APLICACIONES	Se enumeran los principales usos comunicativos de la herramienta a partir de acciones o aplicaciones generales de ésta.
SELECCIÓN DE EJEMPLOS Y BUENAS PRÁCTICAS	Se han seleccionado ejemplos –especialmente de cibermedios– que utilizan o han utilizado la herramienta en sus procesos de diseño, producción o distribución de contenidos.
CONSEJOS PARA UN USO CIBERPERIODÍSTICO	Se trata de un listado de recomendaciones para una correcta utilización de la herramienta, especialmente, con una finalidad periodística. Se identifican posibles errores en el uso de la misma, al tiempo que se ofrecen directrices y consejos.
RECURSOS	Presenta una selección de recursos disponible en la Red que permiten ampliar el conocimiento sobre la herramienta.

Se trata de un listado en construcción ya que el número de herramientas existentes y la celeridad de los cambios tecnológicos impiden poder tomar una “fotografía” clara, precisa y exhaustiva del inabarcable acervo de recursos y plataformas que existen en el ciberespacio. Es, por tanto, un punto de partida, un material de referencia, un apoyo para aquellos usuarios que deseen idear, producir y distribuir contenidos o cualquier tipo de iniciativa digital en la Red.

Buen viaje (digital). Buen uso. Buen aprendizaje.

Estructura

El directorio se ha estructurado alrededor de cinco apartados o bloques que aglutinan temáticamente el conjunto de herramientas y plataformas seleccionadas. En este sentido, es necesario apuntar que, en diversos casos, algunas herramientas podrían haber integrado más de uno de los bloques definidos. La inclusión de éstas en uno u otro se ha realizado a partir de la definición de la propia herramienta (que aparece en su página web corporativa) y tras una serie de reflexiones entre los autores y coordinadores del trabajo. Los cinco grandes apartados son los siguientes:



Buscar



Analizar



Escribir



Visualizar



Colaborar & organizar



Buscar

Índice

01 CC Search:

Cómo buscar contenidos con licencia Creative Commons

02 TinEye:

Buscar imágenes con una imagen

03 NewsNow:

Noticias digitales en tiempo real

04 Newslookup:

Búsqueda categorizada de noticias

05 DocumentCloud:

Fuentes y credibilidad

06 TagBoard:

Busca con #Hashtag

07 Mention:

Cómo buscar comentarios y noticias en redes sociales

08 Kiosko:

La puerta de entrada a los periódicos del mundo

09 El Quiosc:

Una biblioteca de medios para buscar

10 Google Académico:

Cómo buscar información científica

01 CCSearch:

cómo buscar contenidos con licencia Creative Commons

CC Search (www.search.creativecommons.org) es un buscador especializado para encontrar música, fotos, vídeos, textos, libros, documentos con licencia Creative Commons (CC). Cuenta con dos formas para realizar la búsqueda. La primera, consiste en un rastreo seleccionado mediante una palabra clave desde diferentes plataformas o webs que contengan materiales con licencia CC. Y en la segunda, denominada beta, se utilizan una serie de filtros que ayudan a delimitar los resultados incluyendo algunos repositorios más amplios. Desde el año 2001 que se crean y utilizan las licencias Creative Commons en sus diferentes modalidades, este buscador se crea para ayudar a encontrar en Internet todo el contenido que las contengan.

Tabla resumen

Año de creación	2002
Creador	Creative Commons
Web	https://search.creativecommons.org/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=YvsbJaJeFGY
Dificultad	Inicial

Principales aplicaciones

Buscador CC Search

Busca música, imagen y contenido libre con licencia CC seleccionando las plataformas o webs donde se quiere realizar el rastreo. Algunas de las más importantes son Flickr, Youtube, Pixabay, entre otras. Igualmente, ayuda a discriminar la búsqueda mediante licencia comercial, de modificación, adaptación y construcción conjunta.

Search Beta

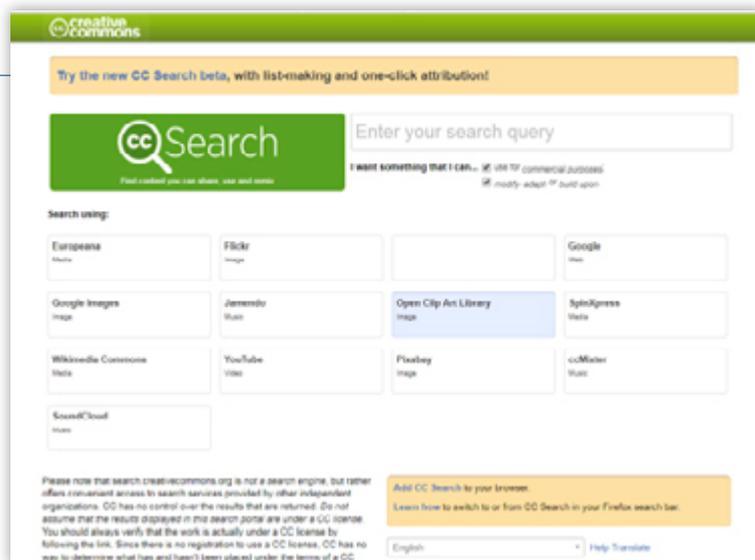
Busca de manera detallada datos en la web con licencias CC mediante categoría de autor, título o etiqueta. Junto a esto, permite establecer la visualización de elementos por página y la selección de trabajos culturales (obras públicas abiertas) desde los repositorios de *Europeana*, *New York Public Library*, *Metropolitan Museum of Art*, entre otros.

Referencia Cruzada

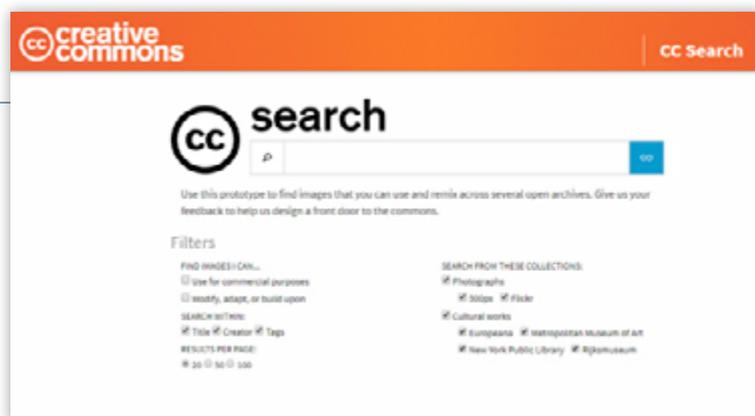
Ayuda al usuario a navegar entre las diferentes webs o plataformas de contenidos CC desde una sola ventana. Esto permite el comparar rápidamente lo que cada una contiene de acuerdo a la búsqueda.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Búsqueda de Imágenes en CC Search



Búsqueda de imágenes con palabra clave en la versión Beta



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 CONOCER LAS LICENCIAS

Se recomienda para optimizar la búsqueda conocer los diferentes tipos de licencia CC (recomendamos el recurso 1 de esta herramienta para ello), lo que ayudará a saber los diferentes tipos de uso de los materiales encontrados.

2 REGISTRARSE COMO USUARIO

Una de las novedades de la versión beta del buscador es el espacio de inicio de sesión donde al acceder se podrán guardar las búsquedas realizadas. Por ello se aconseja registrarse para tener más funciones en la herramienta.

3 PALABRA CLAVE

Se sugiere utilizar las palabras más populares en Internet en el momento de la búsqueda. Utilice sinónimos si es necesario o pruebe con la palabra en otros idiomas para encontrar más contenidos.

4 FORMATO Y TAMAÑO

Al momento de realizar la búsqueda y encontrar los resultados, revise el formato y tamaño de los contenidos encontrados (imágenes, vídeos, documentos). Seleccione los que puede utilizar o descárguelos en los formatos compatibles y tamaños necesarios para su trabajo

Recursos

1

Creative Commons. *“Conoce más sobre las Licencias CC: Sobre las licencias”*. (07/11/2017).
Link: https://creativecommons.org/licenses/?lang=es_ES

2

Blog de Creative Commons España. *“Actualidad y trabajo con CC”*. (09/05/2016).
Link: <http://es.creativecommons.org/blog/>

3

Creative Commons. *“Se parte de la Red de trabajo Global de CC-Insíbete”*. (Sin fecha).
Link: <https://lists.ibiblio.org/mailman/listinfo/cc-europe>

02 TinEye:

buscar imágenes con una imagen

TinEye (www.tineye.com) es un buscador de imágenes que permite a los usuarios buscar mediante el uso de imágenes. Es el primer motor de búsqueda en la web que usa tecnología avanzada de identificación. Al cargar una imagen, *TinEye* crea una *“unique and compact digital signature or fingerprint”* y la compara con otras imágenes indexadas en la web. Este procedimiento puede hacer coincidir incluso versiones muy editadas de la imagen cargada. Esta herramienta fue desarrollada y presentada por Idée, Inc., fundada por Leila Boujnane y Paul Bloore en 1999. Idée lanzó el servicio de TinEye el 6 de mayo de 2008.

Tabla resumen

Año de creación	2008
Creador	Leila Boujnane and Paul Bloore (Canada)
Web	www.tineye.com
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=odggVnbPdeg
Dificultad	Inicial

Principales aplicaciones

Buscar utilizando imágenes

Busca imágenes y su ubicación en la web al cargar una imagen en su motor de búsqueda. También se puede adelantar la búsqueda proporcionando una URL de la imagen o una web que la contenga. Los formatos que admite para ello son JPEG, PNG o GIF. El tamaño de carga está limitado a 20 MB.

Índice con una gran sección transversal de imágenes

Visualiza un índice llamado *The TinEye index* que contiene 24.286.800.901 imágenes en la actualidad y funciona como una biblioteca de imágenes.

Buscar versiones de imágenes muy recortadas y modificadas

Reconoce versiones alteradas de las imágenes. Puede encontrar coincidencias exactas incluyendo aquellas que han sido recortadas, editadas o redimensionadas.

Filtrar y comparar resultados

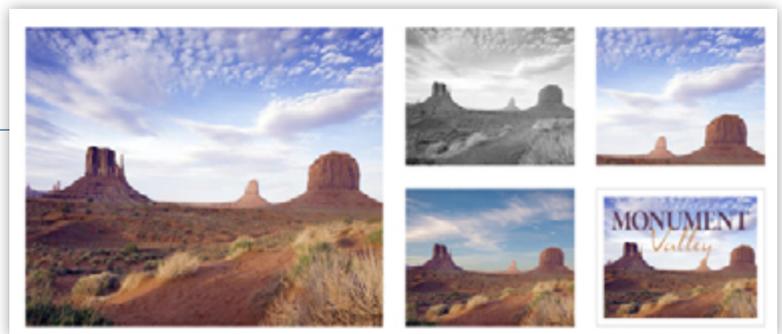
Identifica una imagen a través del mecanismo de filtro por colección o por stock. Además, The TinEye Compare puede permitir a los usuarios fácilmente identificar los principales cambios de la imagen buscada.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

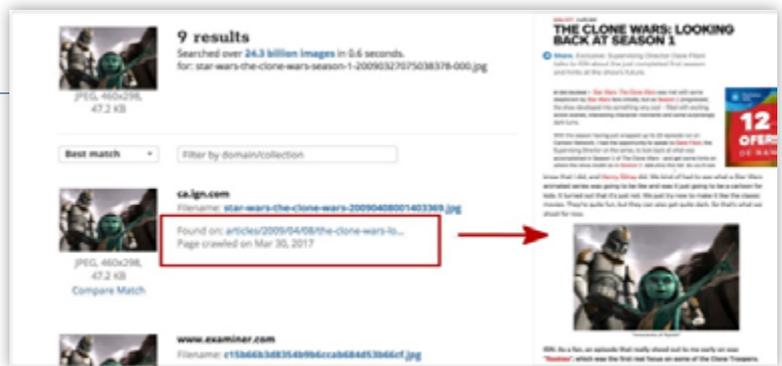
Ubicación de la fuente de una imagen



Reconocimiento de imagen recortada, modificada o superpuesta con texto y gráficos



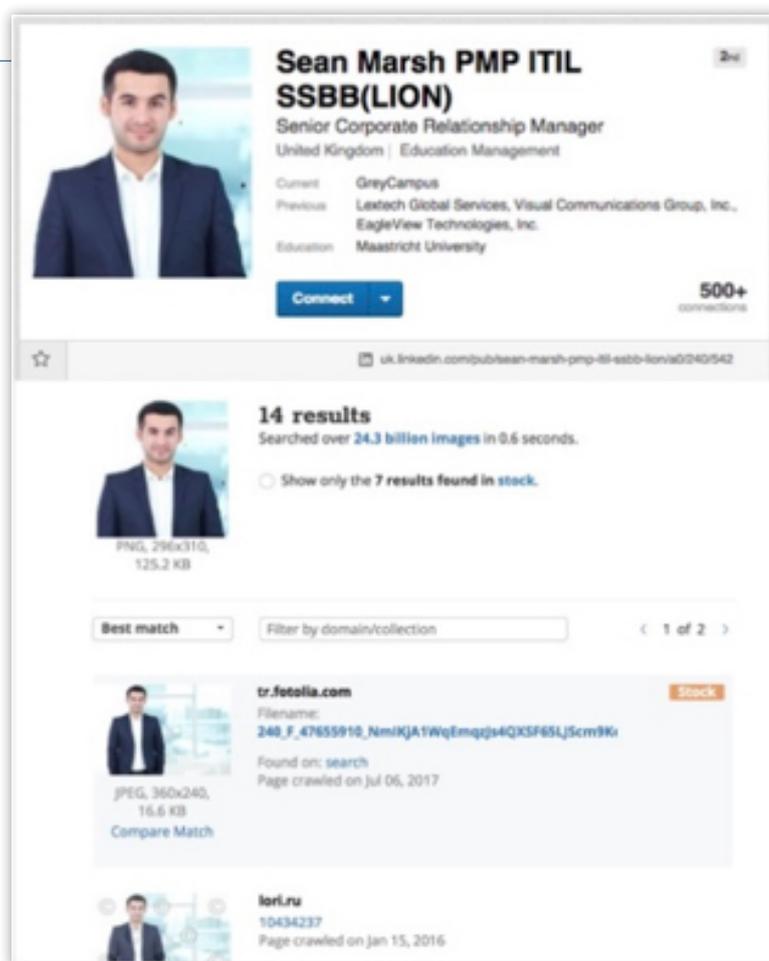
Rastreo de páginas web donde se utiliza la imagen



Identificación de imágenes modificadas



Identificación de perfiles falsos



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 TAMAÑO DE LA IMAGEN

Recuerde que al momento de cargar la imagen el máximo tamaño permitido es de 20 MB, cerciórese antes de cargarla de cumplir este requisito. Además, cuanto menor sea el tamaño de la imagen más rápido será su carga para la búsqueda.

2 DERECHO DE AUTOR

Al buscar la imagen utilizada nunca se guarda ni se indexa. Esta herramienta tiene un compromiso por el cuidado de los derechos de autor. Estos siempre estarán reconocidos. Si desea utilizar alguna imagen encontrada recomendamos verificar su licencia de uso.

3 CALIDAD DE LA IMAGEN

Si se quiere tener mejores resultados al momento de buscar, la imagen utilizada debe tener una óptima calidad. No debe estar ni pixelada, difuminada o en mal estado.

Recursos

1

Austin Krause. *"Become an Online Image Detective with TinEye"*. ((13/11/2016).

Link: <https://www.groovypost.com/howto/groovyreview/become-online-image-detective-tineye-review/>

2

Thomas Claburn. *"TinEye Image Search Finds Copyright Infringers"*.(18/08/2008).

Link: <https://www.informationweek.com/applications/tineye-image-search-finds-copyright-infringers/d/d-id/1071107>

3

Suresh Chandren. *"TinEye – Searching For Images With An Image"*. (08/07/2008).

Link: <http://www.makeuseof.com/tag/tineye-searching-for-images-with-image/>

03 NewsNow:

noticias digitales en tiempo real

NewsNow (www.newsnow.co.uk) es la principal web de Reino Unido que adjunta y reúne los titulares y enlaces de las noticias internacionales más relevantes en tiempo real. La página busca y compila todas las noticias publicadas para clasificarlas según sus contenidos. Al mismo tiempo, las noticias encontradas se clasifican de acuerdo al volumen y relevancia de la información que luego se agrupan en diferentes categorías las cuales facilitan la búsqueda. Se puede encontrar noticias con temas destacados, tecnología, deporte, ciencia, entre otros. De esta manera, es más fácil y rápido para los usuarios encontrar un conjunto de noticias. NewsNow fue creado en el año 1998 con menos de diez recursos y hoy en día logra ser un sitio web que conecta a miles de páginas oficial de los periódicos, blogs, y agencias de noticias. NewsNow recibe alrededor de 120 millones visitas al mes por parte de los usuarios.

Tabla resumen

Año de creación	1998
Creador	Struan Bartlett
Web	http://www.newsnow.co.uk/h/
Video tutorial	https://youtu.be/-rT_TvBZ_M4
Dificultad	Inicial

Principales aplicaciones

Buscar por tema o palabra clave

Busca en tiempo real mediante una palabra clave todas las noticias publicadas en diferentes páginas web mostrando las diferentes noticias sobre un mismo acontecimiento y sus diversas fuentes. Igualmente, permite seleccionar por diferentes idiomas para filtrar la búsqueda.

Hot topics o noticias populares

Muestra un listado por categorías de las noticias más recientes y más populares a nivel mundial denominadas *Hot topics*. Actualiza automáticamente las nuevas noticias publicadas sobre los temas de estos listados, permitiendo realizar un seguimiento en tiempo real. Se clasifica a la noticia como popular según el número de vistas en 24 horas pasada su publicación. Su permanencia en los listados es de máximo de dos días.

Diferentes clasificaciones

Clasifica las noticias según las categorías de internacional, deporte, fútbol, tecnología, entretenimiento, arte, estilo de vida y economía, mostrando en cada una de ellas las noticias más relevantes.

Buscar noticias en fechas anteriores

Permite buscar el listado de las noticias más populares, según categoría o palabra clave, por hora o días anteriores en un tiempo máximo de un mes.

Destacar o descartar fuente

Proporciona al usuario la posibilidad de descartar o destacar una fuente para sus búsquedas. Las fuentes destacadas aparecerán en un color diferente para que sea fácil su visualización.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Hot topics

Principales noticias en el día



Tip: We've launched newsNow Classifieds - find Jobs | Property | Cars & Vehicles | More...

US-Israeli Jerusalem Policy

- TOP Trump's Jerusalem decision: How the world is reacting USA Today- 08:41
- TOP WATCH LIVE: President Trump to recognize Jerusalem as capital of Israel VICE News- 17:42
- German Foreign Minister Calls For 'Solution To The Jerusalem Problem' The Daily Caller- 18:15
- Despite warnings, Trump set to recognize Jerusalem as Israeli capital The Globe and Mail- 18:11

Person of the Year

- TOP Women behind #MeToo movement named Time magazine's 2017 'Person of the Year' ABC News- 13:59
- TOP Time's Person of the Year isn't Trump. It's basically the opposite of Trump. The Washington Post- 15:10
- Are the 'Silence Breakers' the best pick for Time's Person of the Year? MUvs.com, Michigan- 18:14
- How Many Women Have Been 'TIME' Person Of The Year? It's A Short List. Slate Daily- 18:12

David Davis

- TOP Gina Miller calls for David Davis to 'go today' Financial News- 17:29
- TOP David Davis is bluffing on Brexit. And now it's clear for all to see The Guardian- 13:37
- 'There's nothing', David Davis says UK has no Brexit impact assessment The Scotsman- 18:11
- The politics sketch: No more 'my dog ate it' excuses. Where are the Brexit impact reports? The Guardian- 18:09

Yemen Humanitarian Crisis

- TOP Death of Yemeni ex-dictator Ali Abdullah Saleh: Caught in no-man's land Qantara.de- 13:09
- TOP Saleh's Unjust End to an Unjust Rule Human Rights Watch- 17:15
- Yemen: Blockade is Not Over International Rescue Committee (IRC)- 17:19
- Saleh's Unjust End to an Unjust Rule Human Rights Watch- 17:15

More hot topics

Principales noticias en las diferentes categorías



Sport

- TOP Floyd Mayweather reveals the truth about Conor McGregor fight and says he 'carried' Irishman in ... Mirror.co.uk- 11:48
- TOP José Mourinho telling 'the truth' ahead of Manchester derby The Irish Times- 08:20
- WWE SmackDown 5 Takeaways: A Clash of High Stakes on the Horizon Daily DOT(Weblog)- 18:13
- Wake Forest gets two commits to flip after weekend visit Blogger So Dear (Weblog)- 18:15

Football

- TOP Antonio Conte fires dig at Jose Mourinho and Man Utd after Chelsea miss out on top spot Metro.co.uk- 05:01
- TOP Clattenburg: I quit Premier League because of Mourinho Goal.com- 04:45
- Barcelona 2 Sporting Lisbon 0 Vital Football - FC Barcelona- 18:15
- Everton agrees deal for £300m stadium in Liverpool Association of Consulting Engineers (Press Release)- 18:12

Technology

- TOP This is the 'happiest Christmas song ever', according to science Indy100- 16:49
- TOP This Software Can Turn Your Blurred Photo Into Something That's Razor Sharp HuffPost (UK)- 13:12
- A battle between Apple and an app developer has caught Congress' attention Raycode- 18:12
- Stop shipping notifications from ruining the holidays How To- 18:10

Entertainment & Arts

- TOP I'm A Celeb's Dennis Wise kicked out over bullying claims? Daily Star- 11:38
- TOP Britney Spears shares stunning photo taken from her home Daily Mail- 15:40
- The Flash: 4.08 Crisis on Earth-X, Part 3: Crisis On Earth X continues in The Flash. Steven Slater reviews the third... The Digital Fix- 18:13
- 10 of EastEnders' best ever Queen Vic showdowns Digital Spy- 18:14

Búsqueda de una noticia por tema



NEWS NOW. Trump

My Most Shared

- Trump
- Antonia Trump
- Trump Administration

Trump

- Trump: Search results in all languages
- Trump: Search of results in all languages
- Safe food versus safe health matter - and possibly have more weight than of service. report The Sun (UK)- 18:16
- Group opposed to Trump's visiting Scotland holds first meeting before Brexit- 18:16
- Millions protest over Trump as he set to visit London before Brexit- 18:16
- Trump's Muslim ban to be Portugal The Guardian (UK)- 18:16

Antonia Trump

- Antonia Trump: Search results in all languages
- Antonia Trump: Search of results in all languages
- Antonia Trump: Search of results in all languages
- Antonia Trump: Search of results in all languages
- Antonia Trump: Search of results in all languages

Trump Administration

- Trump Administration: Search results in all languages
- Trump Administration: Search of results in all languages
- Trump Administration: Search of results in all languages
- Trump Administration: Search of results in all languages
- Trump Administration: Search of results in all languages

TEST ONLINE

1 min.

Pulse el ratón sobre la zona afectada de su casa

Noticias populares durante el día



Latest News | Top Stories

In the last 3 hours

- Theresa May finally refuses to go along with a Tory Brexit: Total Politics- 16:41
- How five-foot farmer became deadliest sniper in history Daily Mail- 17:29
- Hammond: We'll Pay Divorce Bill Even If There's No Deal Guido Fawkes' Blog- 16:00
- Couple sue Nigerian Prince who 'left them £1,800,000 out of pocket' Metro.co.uk- 16:09
- Jeremy Corbyn scores six own-goals in a row at PMQs The Spectator- 17:30
- The Tories are such a mess that we almost forgot Corbyn's incompetence The Independent- 17:26
- The businesswoman who hid her blindness for 11 years New Statesman- 17:22
- 'Selfish group' use train emergency cord to stop train - Essex/Hertfordshire British Transport Police- 16:53
- American parents are turning away from a 'creepy' Christmas game The Independent- 16:24
- Why the Evening Standard's attack on Theresa May is pure misogyny New Statesman- 17:52

In the last 6 hours

- 3,000 Mexican drug cartel victims 'cooked with acid' found in mass grave 18Times.co.uk- 13:07
- Final moments of gangsters Bonnie and Clyde Daily Mail- 12:29
- Discoveries made at Iron Age house site BBC- 13:00
- Pregnant teenager is killed and has her baby cut out Daily Mail- 14:08
- Woman who scammed £55,000 from company avoids jail Daily Mail- 12:48

In the last 12 hours

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 EFICACIA Y EFICIENCIA DEL TIEMPO	Se recomienda registrarse como usuario para que la página web ofrezca más servicios personalizados. Esto ayudará a programar los temas de interés que se visualizarán al abrir la página ganando en eficacia y eficiencia en la búsqueda.
2 COLABORACIÓN	<i>NewsNow</i> recibe sugerencias para incluir otras webs que publiquen noticias. Luego de realizar un proceso de verificación, podrán ser añadidas en el buscador. Si como usuario cree que debería incluirse alguna página que ayude a esta herramienta, puede usted realizar la petición.
3 SELECCIÓN DE FUENTES	Se recomienda antes de comenzar la búsqueda tomar un tiempo para realizar la selección de fuentes para que así la búsqueda sea más óptima y especializada.

Recursos

1	WikiPedia. " <i>Newsnow</i> ". (3/12/2017). Link: https://en.wikipedia.org/wiki/NewsNow
2	Alexa. " <i>News Now Traffic Statistics</i> ". (3/12/2017). Link: https://www.alexa.com/siteinfo/newsnow.co.uk
3	Mercedes Bunz. " <i>NLA and NewsNow: the battle is now about subscription services</i> ". (10/11/2009). Link: https://www.theguardian.com/media/pda/2009/nov/10/nla-newsnow-subscription-services

04 Newslookup: búsqueda categorizada de noticias

Newslookup (www.newslookup.com) es un buscador de noticias que rastrea miles de sitios de medios informativos y es el primero que permite a los usuarios encontrar resultados por región de origen. Para esto, agrupa agencia de medios y diferentes tipos de medios tales como periódicos, televisión, radio e Internet. Su objetivo es proporcionar una búsqueda de diferentes noticias por categorías como región, tema, tendencia política, persona, entre otras. Esta herramienta fue creada en 2000 por Michael Kynast.

Tabla resumen

Año de creación	2000
Creador	Michael Kynast
Web	http://www.newslookup.com/
Video tutorial	N.A.
Dificultad	Media

Principales aplicaciones

Búsqueda de noticias en diferentes medios de comunicación

Busca noticias en diferentes webs y plataformas de medios de información archivándolas en sus servidores.

Archivo de noticias

Archiva una selección de las noticias más relevantes publicadas. Su historial de archivos de noticias contiene más de 30 millones de enlaces que incluyen copias completas archivadas de artículos, página web, redes sociales y libros. Lo que significa que los artículos o webs que ya no se pueden encontrar en el sitio de origen pueden encontrarse en el archivo de *Newslookup*.

Búsqueda por categorías

Muestra un listado seleccionado por distintas categorías para generar diferentes búsquedas.

Búsqueda por sitio geográfico

Organiza los resultados de la búsqueda por territorio. Tiene la capacidad de seguir noticias específicamente de un país de origen.

Categorización por tipo de medios

Posee un filtro que categoriza los resultados por tipo de medios de noticias: periódicos, televisión, radio e Internet.

Top de principales titulares

Visualiza los titulares de mayor relevancia referenciados en Internet donde se encontrarán los principales temas de noticias del mundo que se están tratando en el momento. A medida que los titulares se actualizan, los titulares anteriores siguen en la lista y se ordenan por hora y fecha de publicación para proporcionar un historial completo del desarrollo.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Búsqueda precisa por hora y huso horario



Presentación de noticias por tendencia política



Búsqueda por el nombre de un personaje político



Visualización de resultados por lugar geográfico



OCEANIA AUSTRALIA NEW ZEALAND

NEW ZEALAND
 » Auto updated continuously

News Media Community

Source Limit: This region

2017-12-07 17:30 One News NZ Palestinians to hold rally over Trump's plan to move US embassy from Tel Aviv to Jerusalem...
 The protest will be held in Auckland city on Saturday...

2017-12-07 17:26 One News 'Some days, I hate the way I look' - Winner of New Zealand's Curvaceous Top Model entered 'for a laugh'...
 The 25-year-old didn't think she would win. ...

2017-12-07 17:22 One News **Auckland commuters to be impacted by rail strike...**
 More than 30,000 people travel by train around Auckland on an average weekday...

2017-12-07 17:17 One News **Two dead, two others injured after serious crash north of Auckland...**
 The two car crash happened on Dairy Flat Highway last night. ...

2017-12-07 17:00 Stuff.co.nz **Recipe: Italian-style pot-roasted pork shoulder...**
 POT-ROASTED ITALIAN-STYLE PORK SHOULDER Serves 6-8 / Preparation 30 minutes plus resting / Cooking 2 hours...

NEW ZEALAND

Auckland commuters to be impacted by rail strike

Auckland commuters are bracing for a rough day of traffic after being told to make alternative travel arrangements due to the rail workers strike

Filtros de temas de noticias



Top 5 Most Active:

- Business 329
- News Media 388
- Politics 1032
- Science 484
- Technology 490

Top 100 Most Active:

- Airlines 11
- Amazon 21
- Android 26
- Artificial Intelligence 15
- Australia 58
- Austria 8
- AWS 25
- Bill O'Reilly 24
- Black Friday 6
- Bollywood 5
- Business 330
- Missouri 6
- Mobile Apps 4
- NASA 9
- Netherlands 26
- New York City 11
- News Media 388
- Newslookup.com 4
- NJ 6
- North Korea 137
- Nuclear Energy 10
- NY 30

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 NOTICIAS NORTEAMERICANAS	Se recomienda esta herramienta para el rastreo de noticias de los Estados Unidos. Aunque la herramienta trata de condensar un panorama global, la mayoría de noticias y análisis se centran en temas norteamericanos.
2 NEUTRALIDAD	Se recuerda que aunque el buscador clasifique algunas tendencias de las fuentes, busca que los resultados no excluyan ni se ponderen a favor de alguna organización de noticias. Trata de proporcionar un historial de noticias neutro basado en sus distintas categorías.
3 REGISTRARSE	Al registrarse como usuario se podrá disponer de ciertas ayudas para su búsqueda. Si desea recibir algunas preferencias se recomienda realizar este registro.
4 EXPLORAR LISTADOS	Se aconseja explorar las diferentes listas de categorías y selecciones que la herramienta brinda. Esto ayudará a encontrar rutas de búsqueda de información con mayores beneficios.

Recursos

1	Samuel Gibbs. <i>“Google to display fact-checking labels to show if news is true or false”</i> . (07/04/2017). Link: https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/07/google-to-display-fact-checking-labels-to-show-if-news-is-true-or-false
2	Mohammad Ubaidullah Bokhari & Mohd. Kashif Adhami. <i>“How will they retrieve fresh news items: News search engine perspective”</i> . (30/06/2016). Link: https://ac.els-cdn.com/S221302091630132X/1-s2.0-S221302091630132X-main.pdf?_tid=a3a05ce4-db65-11e7-8652-00000aacb362&acdnat=1512661704_8031ae749cb94245d9be9a0bd933db5b
3	Morgan Marietta, David C. Barker and Todd Bowser. <i>“Fact-Checking Polarized Politics: Does the Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities?”</i> . (07/10/2012). Link: https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2016/02/Marietta-Barker-Bowser-2015-Forum.pdf

05 DocumentCloud:

fuentes y credibilidad

DocumentCloud (www.documentcloud.org) nace en 2009 bajo la premisa de que si los periodistas comparten y son más abiertos con sus fuentes, el público encontrará mayor credibilidad en sus reportajes. Es una herramienta de búsqueda, organización y publicación documental usada por millones de periodistas para encontrar información de primera mano y compartir documentos fuente con los lectores. Funciona sin ánimos de lucro, todo su código es abierto y quiere ayudar a la verdad y transparencia. En 2017 la Universidad Klein Collage of Media brindó su apoyo a esta web. En DocumentCloud se pueden realizar búsquedas en su repositorio público de fuentes, listas detalladas de menciones en diferentes documentos, notas realizadas a los documentos originales, y también reorganizar o corregir documentos, subir documentos propios y organizar proyectos colectivos de trabajo.

Tabla resumen

Año de creación	2009
Creador	Knight News Challenge
Web	https://www.documentcloud.org/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=ZmWiM3tzywA
Dificultad	Alta

Principales aplicaciones

Buscar documentos públicos y sus notas

Busca mediante una o un grupo de palabras clave documentos, archivos, grabaciones, notas o cualquier tipo de información relacionada con los documentos fuente que archive la herramienta. La búsqueda muestra la relación de documentos, el usuario quien lo subió y las diferentes organizaciones o usuarios que están trabajando con él. Igualmente, se visualizarán y se tendrá acceso a todas las notas realizadas a los documentos encontrados.

Búsqueda avanzada

Busca de forma seleccionada en documentos específicos y mediante las etiquetas *NOT* o el símbolo “-“. Así, pueden excluirse archivos que en la búsqueda puedan aparecer.

Búsqueda de archivos metadata

Busca mediante categorías como título del archivo, fuente de la que procede, término clave, descripción o formato, usuario quien comparte, grupo de documentos a los que pertenece, proyectos en los que se está utilizando y filtros bajo criterio propios del archivo.

Búsqueda mediante entidades

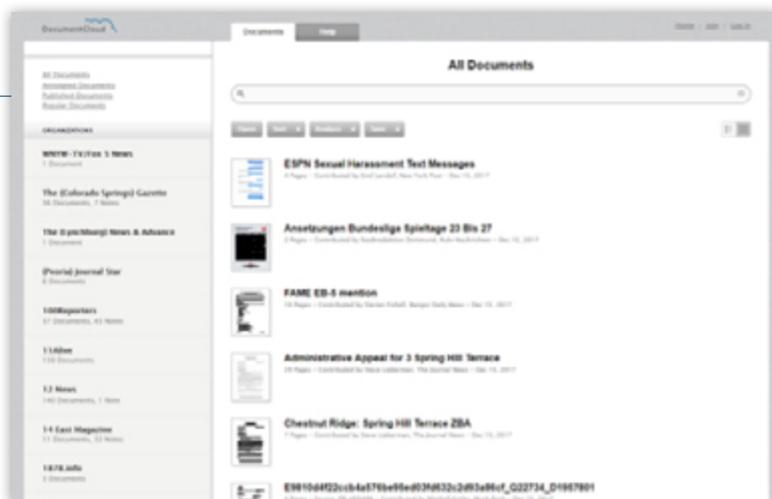
Muestra una lista de entidades certificadas que comparten sus documentos fuente. Desde este tipo de búsqueda se pueden identificar páginas específicas de documentos que estas organizaciones están utilizando o utilizaron.

Analizar documentos

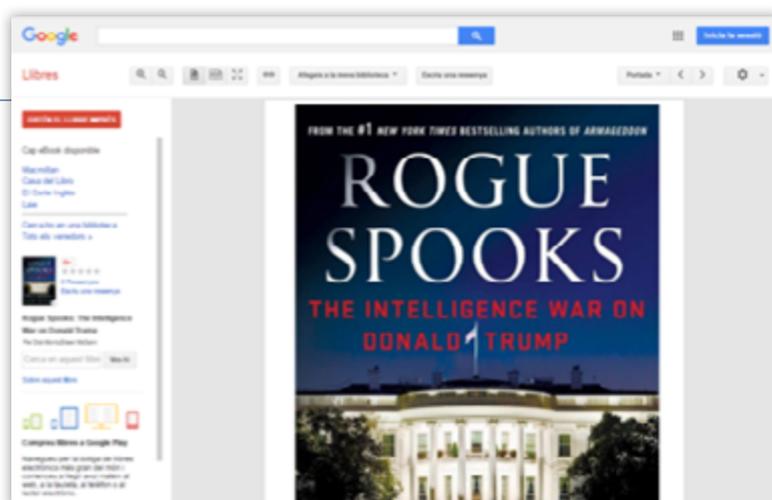
Analiza líneas de tiempo de series de archivos de texto, grabaciones o cualquier documento subido en la web. Se podrán relacionar grupos de documentos y revisar menciones en diferentes archivos.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Búsqueda básica de documentos fuente



Libro escrito con fuentes de DocumentCloud



Consejos para un uso cyberperiodístico

1 APERTURA A SER GUIADO

Si tiene algún problema o inconveniente, esta herramienta cuenta con el servicio de guía y comunicación directa con el servicio de apoyo. Se puede interactuar, preguntar o aclarar dudas directamente con el personal de la web.

2 INTERACCIÓN

DocumentCloud es una red abierta que se construye con el trabajo colectivo. Por tanto, se recomienda interactuar compartiendo documentos de trabajo que enriquezcan el trabajo de otros usuarios, comentando y vinculándose en trabajos que se estén desarrollando.

3 USO DE IDIOMAS

Se sugiere utilizar las palabras clave en el idioma original de los documentos para optimizar la búsqueda realizada.

Recursos

1

Aron Pilhofer. *"A note to users of DocumentCloud.org"*. (3/12/2017). Link:
<https://medium.com/@pilhofer/a-note-to-users-of-documentcloud-org-2641774661bb>

2

The Poison Papers. *"A Quick Tutorial on Using DocumentCloud"*. (3/12/2017). Link:
<http://www.poisonpapers.org/assets/uploads/2017/07/DocumentCloud-Tutorial.pdf>

06 TagBoard:

busca con #Hashtag

TagBoard (www.tagboard.com) es un buscador que permite rastrear las etiquetas que lleven *hashtag* en redes sociales. Nace con el objetivo de ayudar a las personas a encontrar información con temas transversales. Se pueden encontrar a tiempo real todas las publicaciones realizadas bajo una misma etiqueta o palabra. Las redes sociales en las que realiza la búsqueda son Twitter, Facebook, Instagram, Google Plus y Flickr. Los resultados encontrados se organizan de la publicación más actual a la más antigua, y si una nueva información se comparte en redes, automáticamente se actualiza. Cuenta también con un desarrollo *premium* e incluye una sección de *live streaming* para cubrimiento en redes. Esta web fue ideada por Josh Decker luego de asistir a un congreso de redes sociales, y tuvo su salida a Internet en 2011.

Tabla resumen

Año de creación	2011
Creador	TagBoard-Josh Decker
Web	https://tagboard.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=wYxDsnmU7rc
Dificultad	Inicial

Principales aplicaciones

Buscar *hashtags* | Busca etiquetas, *tags* o *hashtags*, que son las palabras clave a las cuales se les antepone el símbolo # en las principales redes sociales.

En tiempo real todas las redes en una sola pantalla | Visualiza la información publicada en todas las redes sociales por los diferentes usuarios en una sola pantalla. Los resultados de la búsqueda se organizan bajo el factor tiempo y se actualiza en tiempo real si se introduce una nueva información desde cualquier red social.

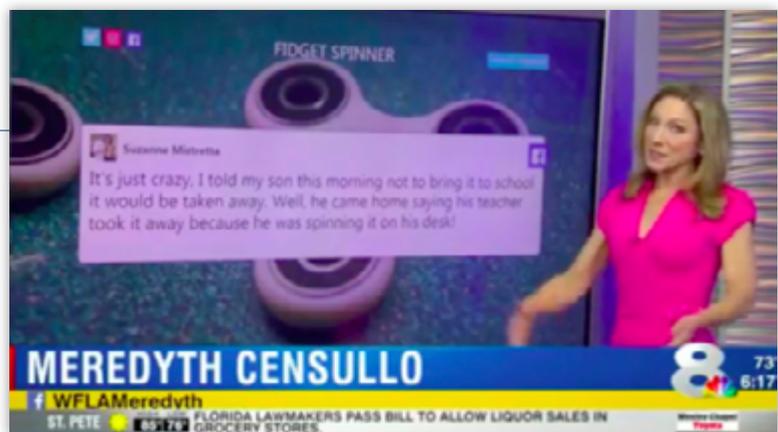
Filtros y selección de información | Tiene la funcionalidad de generar filtros y selección de información a destacar. Se puede reducir la búsqueda excluyendo alguna red social o determinando rangos de publicación, entre otro.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Búsqueda de comentarios en Facebook mostrados en un noticiero al aire



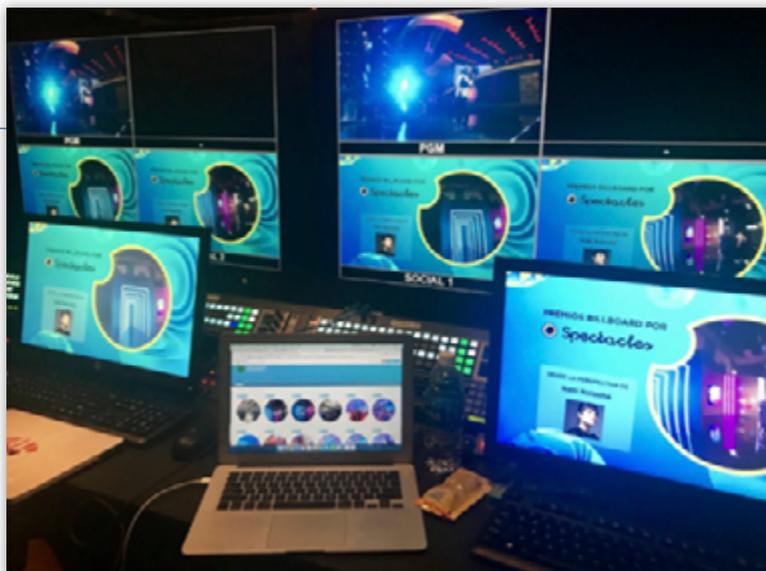
Seguimiento del caso del *Spinner* en las redes durante la emisión de noticias



Interacción en las redes en vivo por canal de Youtube para evento de lanzamiento mundial



Cobertura desde las redes de la gala de los Billboard Latin Music Awards por Telemundo



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 EXACTITUD EN LAS ETIQUETAS	A mayor exactitud de la etiqueta en el momento de buscar se arrojarán mejores resultados. Por ello, se recomienda utilizar el <i>hashtag</i> de la misma forma que aparece en las redes sociales.
2 UTILIZACIÓN DE FILTROS	Para mejorar los resultados a encontrar se aconseja utilizar los filtros que ofrece el buscador para limitar la búsqueda.
3 TREM TOPIC PARA COMENZAR A BUSCAR	Si desconoce el <i>hashtag</i> a buscar, se sugiere utilizar los <i>Trem topics</i> , que son los principales temas de interacción en Twitter, para generar búsquedas en las otras redes sociales.
4 CUIDADO AL COMPARTIR	Se recuerda que en las redes sociales sobreabundan las <i>fake news</i> y los perfiles falsos. El buscador no genera un filtro de lo anterior. Si va citar o compartir una publicación encontrada se recomienda contrastar la fuente.

Recursos

1	TagBoard Team. "3 Easy Steps for Tagboard Success". (11/12/2017). Link: https://tagboard.readme.io/v1.1/docs/3-easy-steps-to-setup-tagboard
2	Hipertextual Web. "Encuentra un hashtag en todas las redes sociales con Tagboard". (4/04/2013). Link: https://hipertextual.com/archivo/2013/04/tagboard/

07 Mention:

cómo buscar comentarios y noticias en redes sociales

Mention (www.mention.com) es una herramienta que permite hacer búsqueda y seguimiento de noticias, *hashtags* e información en las principales redes sociales, webs, blogs, vídeos e imágenes en tiempo real. También, admite configurar alertas y notificaciones para palabras clave y errores ortográficos comunes. *Mention* está disponible en versión web o *app* para los dispositivos móviles de Android e IOS. La herramienta fue creada de manera autónoma en 2012. Su oficina corporativa tiene sede en Nueva York y París.

Tabla resumen

Año de creación	2012
Creador	Mention
Web	https://www.mention.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=vrbcZtrcAAY
Dificultad	Alta

Principales aplicaciones

Búsqueda y monitoreo de redes sociales

Permite encontrar usuarios, temas, etiquetas e información para su monitoreo. Además, interactuar en Twitter, Facebook, Instagram directamente desde el panel de *Mention*.

Filtro de información

Utiliza filtros tales como web de origen, lugar, idioma, influencia y fecha, lo que ayuda a encontrar rápidamente comentarios de los usuarios.

Alertas por palabras clave

Programa alertas al correo electrónico de palabras clave para realizar seguimiento de ellas.

Búsqueda de influencers

Busca en redes sociales a los usuarios con mayor influencia analizando su número de publicaciones, interacciones y seguidores.

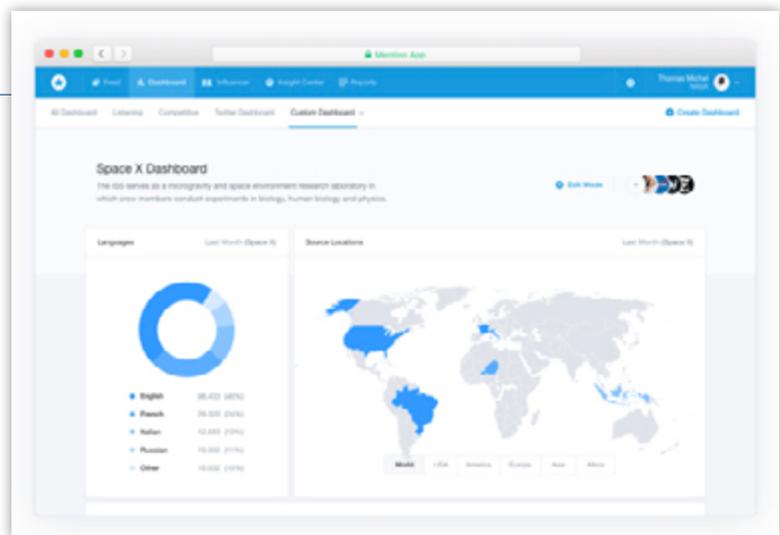
Selección de ejemplos y buenas prácticas

Búsqueda y monitoreo de usuarios en Twitter con mayor influencia

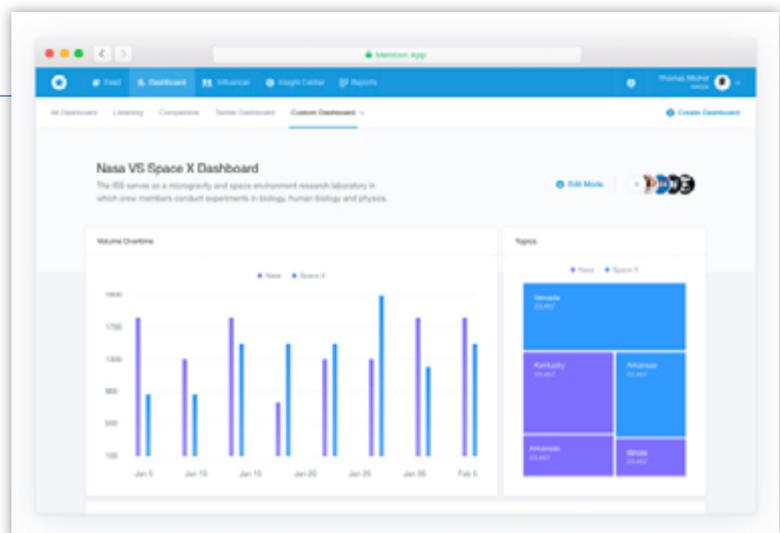


Name	Followers	Location	Verified	Retweets	RT %	Actions
Space X	500	Red Wings	500 (100%)	1000	200%	[Icons]
Apple	700	St. Louis	500 (71%)	500	71%	[Icons]
Space Exploration	400	New Orleans	500 (125%)	300	75%	[Icons]
Space Payment	300	Chicago	500 (167%)	400	133%	[Icons]
Laurel Starbuck	100	Phoenix	70 (70%)	50	50%	[Icons]
Anthony	80	London	50 (62%)	100	125%	[Icons]
Orlando Health	1,100	Orlando	50 (4%)	300	27%	[Icons]
John Deere	100	Madison	50 (50%)	200	200%	[Icons]
The New York Times	80	NYC	50 (62%)	100	125%	[Icons]
Chesapeake	100	York	50 (50%)	50	50%	[Icons]
Space Station	200	Paris	70 (35%)	300	150%	[Icons]
Space Station	50	Houston	70 (140%)	100	200%	[Icons]

Monitoreo de lugar de origen de comentarios por palabra clave



Comparación de usuarios buscados



Seguimiento de información de una empresa



fuentes



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 COMBINAR HERRAMIENTAS

Mention no abarca la totalidad de redes sociales. Por esto se sugiere combinar la herramienta con otra para generar una búsqueda más global. (Revisar la herramienta *TagBoard* si se necesita ampliar la búsqueda).

2 PRECISIÓN DE LAS PALABRAS CLAVE

Para mejorar la búsqueda y monitoreo, las palabras clave (etiquetas, *tags*, *hashtags*) deben ser precisas. Para mejorar la exactitud de la información se sugiere buscar la etiqueta utilizada y sus variaciones.

3 UTILIZACIÓN DE DEMOS

Si se desea tener mayor conocimiento e interacción con la herramienta, esta dispone de una serie de *demos* por cada una de las secciones que la componen. Se sugiere acceder a ellos para mejorar el aprestamiento a la herramienta.

Recursos

1

Alejandro Caballero. "Herramientas para monitorizar la reputación de tu marca". (24/06/2014).
Link: <https://alejandrocaballero.es/herramientas-para-monitorizar-reputacion/>

2

J. Durán Medina. "Comunicación 2.0 y 3.0". Págs. 376-382 (2014)
Link: https://books.google.es/books?id=QEhCBAAAQBAJ&pg=PA381&lpg=PA381&dq=investigacion+de+web++mention&source=bl&ots=WfHo30qbt4&sig=lqc_Lg4uYhoWL0lI58zrpglqps&hl=zh-CN&sa=X&ved=0ahUKEwiTn7yxu7XAhUDXRQKHWOxBqI4ChDoAQg2MAI#v=onepage&q=investigacion%20de%20web%20%20mention&f=false

3

José Luis Orihuela. "Herramientas para monitorizar información en medios sociales". (02/04/2010).
Link: <https://www.ecuademo.com/2010/04/02/herramientas-para-monitorizar-informacion-en-medios-sociales/>

08 Kiosko:

la puerta de entrada a los periódicos del mundo

Kiosko (www.kiosko.net) es una página web donde se reúnen las portadas de los periódicos físicos del día y permite que los usuarios puedan dar un repaso a las portadas de los diarios en el mundo. El criterio de *Kiosko* es incluir sólo la prensa escrita, principalmente de edición diaria y con un tiraje mínimo de 3000 ejemplares. De esta manera, esta herramienta cubre la mayoría de las publicaciones más importantes, tanto en España como a nivel internacional. Después de ver la portada, si el lector está interesado por el contenido, *Kiosko* le redireccionará a la página web oficial del correspondiente periódico. En el año 2008, *Kiosko* renovó el diseño, amplió la cobertura nacional a internacional cambiando su dirección URL.

Tabla resumen

Año de creación	2008
Creadores	Idea de Héctor Marcos / Diseño de Tres Tristes Tigres
Web	http://kiosko.net
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=QnsadBmmMGc
Dificultad	Medio

Principales aplicaciones

Muestra las portadas de diferentes diarios	Visualiza las portadas de los periódicos del mundo correspondiente a la edición impresa del día.
Clasificación según la localización geográfica	Clasifica los diarios según territorialidad (África, Asia-Pacífico, Europa, Latinoamérica, USA y Canadá). Algunos países como España y USA también contienen divisiones geográficas del país correspondiente.
Actualización de las portadas	Actualiza sus portadas comenzando a las 7:30 am horario de Madrid (6:30 GMT). Pero teniendo en cuenta los diferentes husos horarios, la herramienta añade nuevas publicaciones hasta las 16:00 GMT.
Hemeroteca semanal	Ofrece una hemeroteca con todas las portadas recolectadas durante una semana. Luego de este tiempo la información se borra.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Portadas de múltiples periódicos de todo el mundo



Periódicos por diferentes géneros



Clasifican los periódicos de España según la comunidad



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 DÍA DE PUBLICACIÓN	Es importante recordar que <i>Kiosco</i> muestra las portadas del día, pero algunos periódicos no se publican diariamente o en fines de semana. Por esto, se recomienda consultar los días de publicación de la prensa a buscar.
2 CONSULTAR LA WEB DEL PERIÓDICO PARA AMPLIAR LA INFORMACIÓN	Para ampliar la información de los titulares de la primera plana, se sugiere ir a la web de los periódicos para consultar las noticias presentadas.
3 TIEMPO DE CONSULTA	Se recomienda al momento de la búsqueda tener muy presente el huso horario del periódico o periódicos que se quieran buscar. El usuario puede realizar una búsqueda en la mañana y otra en la tarde para tener un panorama más completo.
4 USO DE LAS CATEGORÍAS	Existen varias categorías de periódicos como por ejemplo prensa de información general, prensa deportiva y prensa económica, etc. Esto ayudará al usuario a consultar, buscar y rastrear los periódicos con más detalle.

Recursos

1	Omicrono. <i>“Las mejores webs de portadas de periódicos”</i> . (20/07/2013). Link: https://omicrono.elespanol.com/2013/07/las-mejores-webs-de-portadas-de-periodicos/
2	Juan García. <i>“Dónde ver las portadas de todos los periódicos”</i> . (01/10/2008). Link: http://www.blogoff.es/2008/10/01/donde-ver-las-portadas-de-todos-los-periodicos/

09 El Quiosc:

una biblioteca de medios para buscar

El Quiosc (www.bib.uab.cat/premsa/) es una sección especializada de la biblioteca virtual de la Universidad Autónoma de Barcelona donde se pueden buscar en España, y a nivel mundial, diarios y revistas. Cuenta con un mapa interactivo que agrupa la selección de prensa, y junto al servicio de hemeroteca de la Biblioteca de Comunicación en línea pueden consultarse los ejemplares de su base de datos. También cuenta con un directorio especializado de los principales diarios y revistas de todo el mundo agrupados por países y reúne diferentes bases de datos especializadas en prensa y noticias a nivel mundial. *El Quiosc* cuenta con una selección especial de recursos de prensa que pueden ayudar en el trabajo periodístico.

Tabla resumen

Año de creación	2013
Creador	Servei de Biblioteques UAB
Web	http://www.bib.uab.cat/premsa/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=suo2C4gNJAg
Dificultad	Media

Principales aplicaciones

Búsqueda de periódicos y revistas por zona geográfica

Muestra dos mapas donde se agrupan los diarios y revistas más relevantes por zonas de España y el mundo.

Bases de datos de prensa

Realiza una selección de ocho bases de datos a las cuales se puede acceder para la búsqueda de noticias. Entre las principales están *My News*, *Press Reader*, *Factiva* y *Thomson Reuters Westlaw*.

Directorio de diarios y revistas

Muestra un listado de países que contiene una selección de los principales diarios y revistas de carácter periodístico acompañados de la dirección web que direcciona a la página del medio.

Recursos de prensa

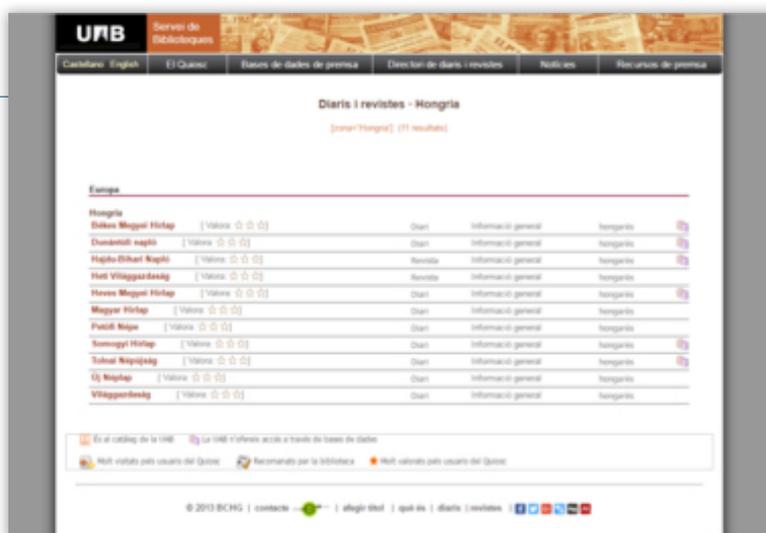
Presenta una selección de recursos periodísticos realizada por la Biblioteca de Comunicación de la UAB que se encuentran de manera abierta. Cuenta con más de 35 recursos los cuales cada año se verifican y se siguen complementando.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Búsqueda por zona geográfica



Selección de principales diarios y revistas de Hungría



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 EXPLORAR

Se sugiere tomar un tiempo para revisar todas las secciones y selecciones de la herramienta que pueden ayudar al inicio de ruta para la búsqueda que desea generar.

2 CONSULTAR CON LA BIBLIOTECA

Si tiene alguna duda o pregunta sobre esta herramienta, la página web dispone de un servicio de preguntas o respuestas. También se puede realizar la consulta por redes sociales o WhatsApp.

Recursos

1

Servei de Biblioteques UAB. "Guía de la Prensa". (1/03/2017). Link: https://ddd.uab.cat/pub/quibib/60178/premsa_a2017dip4.pdf

10 Google Académico:

cómo buscar información científica

Google Académico (<https://scholar.google.es/>) es el buscador especializado de Google para encontrar publicaciones académicas. Se puede buscar en él una amplia parte de literatura académica, fuentes de datos, citas o referencias, así como numerosos artículos, tesis, manuales, ensayos, resúmenes de libros y todos los artículos que tiene relación con el mundo académico. Hace una búsqueda por bases de datos, repositorios de las universidades y webs de publicaciones para generar sus resultados. *Google Académico* es la versión en español de *Google scholar*. En noviembre de 2004, Google publicó por primera vez una versión experimental, la cual luego de ajustarse ahora hace parte de sus herramientas de este conocido motor de búsqueda.

Tabla resumen

Año de creación	2004
Creador	Google
Web	https://scholar.google.es/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=OYq4vLejE4s
Dificultad	Media

Principales aplicaciones

- Búsqueda avanzada** | Busca artículos científicos, citas de autor, ensayos, resúmenes académicos y toda publicación científica académica según palabras clave, nombre de autor, referencia bibliográfica, lugar de citación, nombre de la publicación y fechas.
- Conservación de resultados** | Permite guardar los resultados que se han encontrado en una cuenta gmail para ser recuperados en cualquier momento.
- Búsqueda de contenido en diferentes idiomas** | Busca en distintos idiomas con la ayuda de Google setting donde se seleccionan los lenguajes que se desean incluir o excluir en la búsqueda.
- Creación de alertas** | Crea alertas para el correo. Se puede programar el tema, tipo o forma de publicación, entre otras categorías, para notificar nuevos elementos encontrados.
- Lista de Metrics** | Proporciona una lista denominada *Metrics* donde los usuarios pueden conocer el nivel de influencia de los sitios de publicación académica, con el objetivo de considerar dónde publicar las nuevas investigaciones.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Lista de impacto de publicaciones



Top publications
Top cited publications over the last five years [Learn more](#)

Publication	h5-index	h5-median
1. Nature	366	563
2. The New England Journal of Medicine	352	667
3. Science	320	466
4. The Lancet	273	420
5. Chemical Society reviews	241	346
6. Cell	237	358
7. Journal of the American Chemical Society	219	268
8. Advanced Materials	218	299
9. Proceedings of the National Academy of Sciences	216	275
10. Chemical Reviews	211	329

[VIEW TOP PUBLICATIONS](#)

Buscar documentos académicos en dos idiomas



Google Scholar

Settings

Search results
Languages
Library links
Account
Button

For Google text
Display Google tips and messages in:
English

For search results

Search for pages written in any language
 Search only for pages written in these language(s):

<input type="checkbox"/> Chinese (Simplified)	<input type="checkbox"/> German	<input type="checkbox"/> Portuguese
<input checked="" type="checkbox"/> Chinese (Traditional)	<input type="checkbox"/> Italian	<input checked="" type="checkbox"/> Spanish
<input type="checkbox"/> Dutch	<input type="checkbox"/> Japanese	<input type="checkbox"/> Turkish
<input type="checkbox"/> English	<input type="checkbox"/> Korean	
<input type="checkbox"/> French	<input type="checkbox"/> Polish	

Rastreo avanzado de referencia bibliográfica



Advanced search

Find articles

with all of the words

with the exact phrase

with at least one of the words

without the words

where my words occur

anywhere in the article
 in the title of the article

Return articles authored by
e.g., "PJ Hayes" or McCarthy

Return articles published in
e.g., J Biol Chem or Nature

Return articles dated between —
e.g., 1996

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 SELECCIÓN DE PUBLICACIÓN	Se recomienda revisar el listado de <i>Metrics</i> antes de la publicación de cualquier investigación, para conocer el nivel de alcance que podrá tener y la elección del espacio pertinente para publicarla.
2 CONOCER LOS HALLAZGOS DE LAS ÚLTIMAS PUBLICACIONES CIENTÍFICAS	Si se desea hacer seguimiento de las últimas publicaciones de un autor, revista o tema académico, se aconseja programar las alertas al correo electrónico que permite esta herramienta y ahorra tiempo de búsqueda.
3 EXACTITUD	El objetivo de utilizar la búsqueda avanzada es ayudar a encontrar contenidos más concretos y ahorrar tiempo. Se sugiere utilizar este tipo de búsqueda, siempre y cuando se tenga alguno de los datos de la referencia bibliográfica que se quiere buscar.

Recursos

1	Ana Muñoz de Frutos. “¿Qué es Google académico y cómo funciona?”. (24/10/2017). Link: https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-google-academico-52486
2	Miguel Florido. “Google Académico-7 Consejos para mejorar el posicionamiento”. (25/03/2015). Link: http://www.marketingandweb.es/marketing/google-academico/



Analizar

Índice

01 Hashtagify:

Conocer las tendencias actuales

02 Similarweb:

Análisis y comparativa de sitios web y aplicaciones

03 Twitonomy:

Análisis de una cuenta de Twitter

04 Tweetreach:

¿Qué tan lejos llegas en Twitter?

05 Numbeo:

Bases de datos y estadísticas a nivel global

06 Trendsmap:

Tendencias globales en Twitter

07 Keyhole:

Monitorizar las principales redes sociales

08 Followerwonk:

Analiza a tus seguidores en Twitter

09 RiteTag:

Asesoramiento para el uso de hashtags

10 Mentionmapp:

Busca tendencias a través de mapas conceptuales

01 Hashtagify:

una biblioteca de medios para buscar

Hashtagify (<https://hashtagify.me/hashtag/smm>) es una herramienta digital que analiza *hashtags*, tuits o publicaciones de Instagram para determinar su nivel de popularidad actual en las redes sociales y descubrir si son o han sido tendencia en un sector o área determinada. Aunque su uso está más enfocado para realizar estrategias de marketing y análisis de mercado, es una herramienta muy útil para comprender el impacto digital de un *hashtag* en relación con un país, persona o lugar determinado.

Tabla resumen

Año de creación	2011
Creador	CyBranding Ltd.
Web	https://hashtagify.me/hashtag/smm
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=iTasUE4dwDU&t=110s

Principales aplicaciones

Hashtags relacionados | Permite conocer cuáles son los *hashtags* similares con la búsqueda realizada. Puedes encontrar *hashtags* por correlación o popularidad.

Top de usuarios | Ofrece un listado de los usuarios en Twitter que mayor alcance tienen con respecto a la búsqueda realizada. Puedes buscar la autoridad de un usuario con respecto a su número de seguidores, su especialidad en el tema y su alcance social.

Tendencias de popularidad | Permite ver cuál ha sido el desarrollo y evolución del *hashtag* analizado en los últimos dos meses y su proyección o presencia en tiempo real.

Top por país, idioma y palabra | Te permite conocer el porcentaje de popularidad de un *hashtag* por país, por el lenguaje utilizado y por el número de variantes en la palabra (mayúsculas y minúsculas, acentos, espacios).

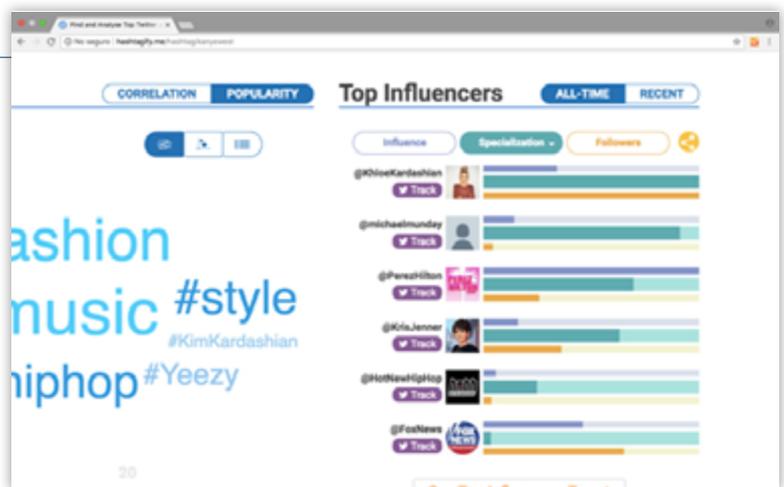
Muro de tuits | Muestra un muro con los tuits más recientes, no necesariamente los más populares, que han utilizado uno o más *hashtags* en alguna publicación.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

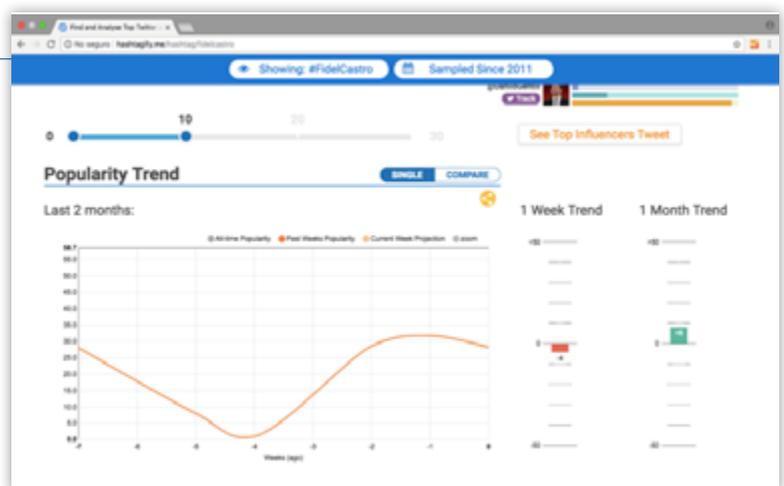
Hashtags relacionados



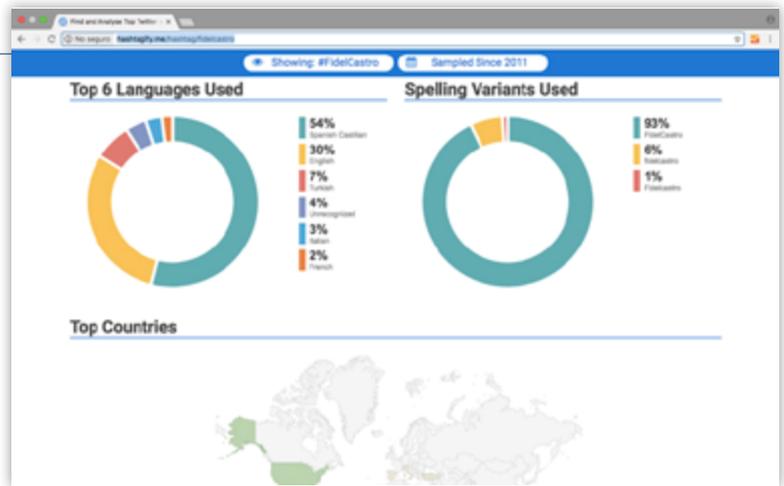
Top de usuarios



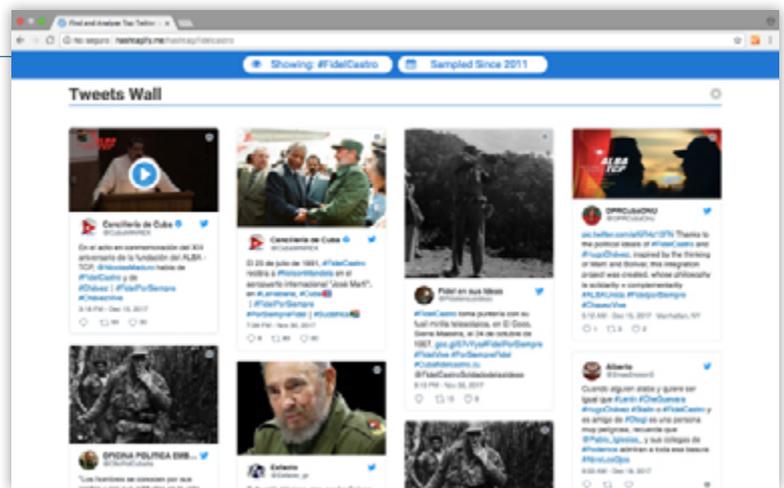
Popularidad de tendencias



Tops por país, idioma y palabra



Muro de tuits de Hashtagify



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 LOS MÁS POPULARES	Hashtagify tiene una opción llamada <i>populares</i> que permite al usuario rastrear los <i>hashtags</i> más populares del último mes, con la posibilidad de cambiar el idioma y obtener diferentes resultados de interés.
2 HASHTAGS RECIENTES O NUEVOS	Hashtagify no arrojará resultados positivos de un <i>hashtag</i> analizado si éste aún no es lo suficientemente popular en Twitter o es demasiado reciente. Si el usuario está en la búsqueda de un <i>hashtag</i> que aún está en proceso de volverse tendencia, quizá no encuentre los resultados esperados.
3 HASHTAGS POPULARES	Hashtagify se vuelve más efectivo cuando se buscan <i>hashtags</i> que han sido populares durante dos o más meses en Internet. La información sobre el uso de dicho <i>hashtag</i> tiene susceptibilidad de ser más variada.
4 HASHTAGS SIMILARES DIFERENTES RESULTADOS	Si el usuario está investigando un tema en específico, se recomienda buscar variantes (en otro idioma si es posible) de un mismo <i>hashtag</i> . Búsquedas similares, pero no idénticas, arrojan información con resultados diferentes.
5 COMPARTIR	Hashtagify te permite compartir la información analizada como si fuera una imagen. Se recomienda compartir en redes (o cualquier otro sitio web) donde predomine el lenguaje visual.

Recursos

1	Instituto de Marketing Online. " <i>Hashtagify: o cómo conocer todas las tendencias actuales</i> ". (23/07/2015). Link: http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/hashtagify-o-como-conocer-todas-las-tendencias-actuales/
2	Rajkumar S. " <i>How to choose the right hashtags: review of the free tool Hashtagify</i> ". (26/08/2015). Link: http://openmindsagency.com/how-to-choose-the-right-hashtags-free-tool-hashtagify/
3	Fidel Romero. " <i>Hashtagify, herramienta en línea para investigar e identificar tendencias</i> ". (13/06/2017). Link: http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/hashtagify-herramienta-en-linea-para-investigar-e-identificar-tendencias

02 Similarweb:

análisis y comparativa de sitios web y aplicaciones

Similarweb (<https://www.similarweb.com/>) nos permite realizar un análisis exhaustivo de cualquier sitio web o aplicación para el teléfono móvil, aunque siempre lo estaremos haciendo basado en una estimación. Si tenemos la intención de estudiar una página web en específico, podemos conocer los datos y estadísticas principales de dicho sitio como el tráfico estimado de visitas por país, las principales palabras clave o su impacto en redes sociales y compararlas con sus competidoras. En cuanto a aplicaciones para el móvil, podemos determinar los rankings, los intereses de las audiencias e incluso conocer aplicaciones similares.

Tabla resumen

Año de creación	2009
Creador	Similarweb Ltd. Fundadores: Or Offer, Nir Cohen
Web	https://www.similarweb.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=k5OWgktSV5o

Principales aplicaciones

Rankings generales

Permite conocer los siguientes rankings según la estimación de SimilarWeb:

- Rango global: se trata de la posición que la página ocupa a nivel mundial, sin distinción de país o temática.
- Rango nacional: es el lugar en que la web analizada se posiciona en su país.
- Rango por categoría: se muestra la posición de la web en su área de conocimiento o trabajo, ya sea entretenimiento, ciencias, marketing digital, redes sociales o compras, entre muchas otras categorías.

Tráfico en general

Permite ver la estimación del número de visitas totales de los últimos seis meses a nivel mundial, el porcentaje de visitas provenientes de ordenadores fijos y móviles; promedio diario de visitas, tráfico de países, tiempo promedio en la página y tasa de rebote.

Fuentes de tráfico

Permite ver la estimación de dónde provienen las visitas, ya sea de tráfico orgánico, vía correo electrónico, sitios de referencia, *social media*, visitas directas o por medio de publicidad y anuncios pagados.

Contenido del sitio web

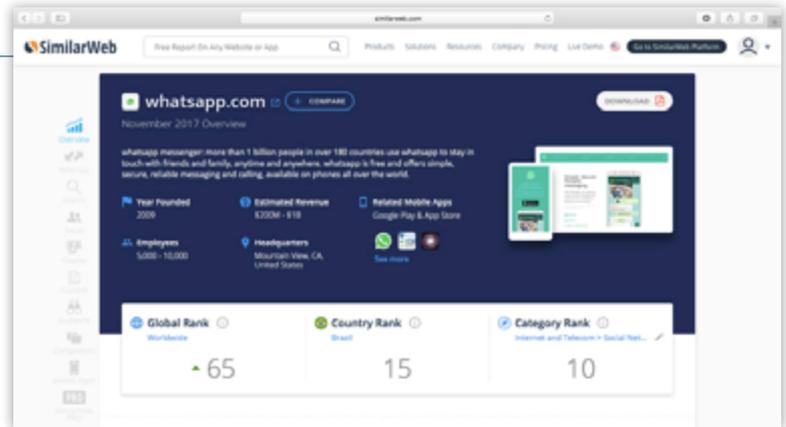
Permite mostrar los temas que más les interesan, y conocer los sitios (subpáginas) que los lectores visitan frecuentemente.

Páginas similares y aplicaciones móviles

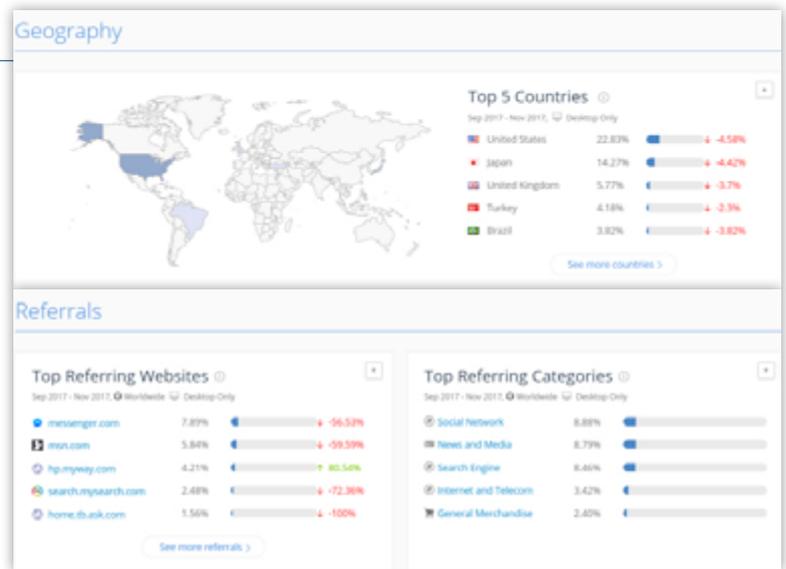
Muestra las páginas similares al sitio web que estamos analizando, así como sus posibles competidores dentro del mismo mercado. Si el sitio web cuenta, además, con una versión para el móvil, muestra aplicaciones similares que pueden ser de utilidad para el usuario.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

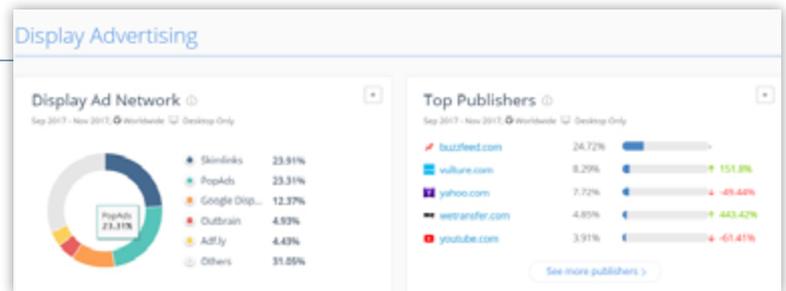
Rankings generales



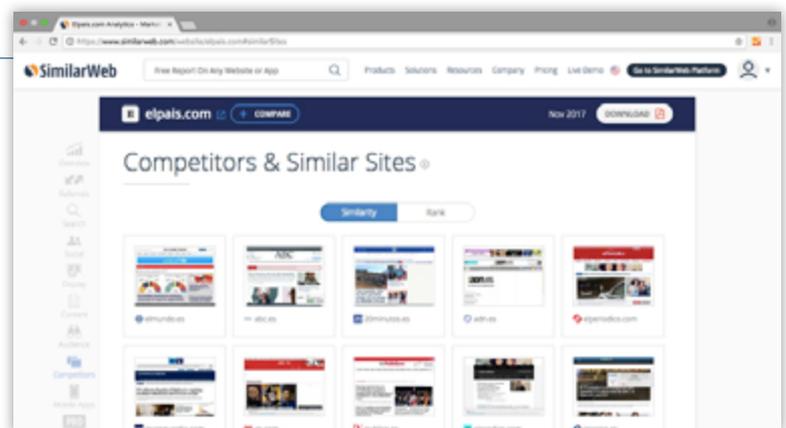
Tráfico de visitas



Tráfico por publicidad



Sitios similares y competidores



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 SIMILARWEB PRO	De ser posible se recomienda registrarse para obtener Similarweb PRO, una versión gratuita temporal de la versión <i>premium</i> que nos da acceso a un análisis completo de una página o aplicación en un país en específico, además de proporcionar información extra a los datos que nos proporciona la versión normal. Es gratuita durante un periodo de tres meses.
2 DESCARGAR PDF	El análisis de una página web puede ser descargado en formato PDF para un mejor manejo de la información por parte del usuario. El informe es enviado directamente a tu <i>e-mail</i> para mayor seguridad de la información.
3 ANÁLISIS COMPARATIVO	Aunque su función principal es el análisis de una página web en particular. Similarweb (su versión gratuita) te permite hacer una comparación de dos páginas web en caso de que el usuario lo necesite.
4 BLOG DE SIMILARWEB	Si el usuario está realizando una investigación relacionada con el marketing digital, aplicaciones móviles o tráfico en Internet, se recomienda visitar el blog de Similarweb, que nos permite la consulta de artículos y otros textos escritos por especialistas en el tema.
5 VERSATILIDAD	Ante todo, Similarweb nos permite analizar una página web y aplicación móvil de cualquier parte del mundo. Aún en su versión gratuita, sin la necesidad de registro, nos brinda una gran cantidad de información que puede ser útil para las investigaciones del usuario.

Recursos

1	Ginny Marvin. “ <i>SimilarWeb Competitive Analysis Tool Shows Traffic Insights By Source; Launching Pro Service</i> ”. (05/04/2013). Link: https://marketingland.com/similarweb-competitive-analysis-tool-shows-traffic-insights-by-source-launching-pro-service-38607
2	Fátima Martínez Lopez. “ <i>SimilarWeb, herramienta para analizar las visitas al blog de nuestra competencia</i> ”. (02/09/2015). Link: https://fatimamartinez.es/2015/09/22/similarweb-completa-herramienta-para-analizar-las-visitas-a-la-web-o-blog-de-nuestra-competencia/
3	Jacob Nicholson. “ <i>SimilarWeb: Insight on Your Competitors' Websites, Apps, and Entire Industries</i> ” (16/11/2015). Link: http://www.hostingadvice.com/blog/similarweb-insight-on-websites-apps-and-industries/

03 Twitonomy:

análisis de una cuenta de Twitter

Twitonomy (<http://www.twitonomy.com/auth.php>) es una de las herramientas más completas que existe para analizar el perfil de una cuenta de Twitter, propia o de algún otro usuario. Gracias a ella, podemos generar analíticas visuales de algunas cifras importantes como el número de tuits por día, el promedio de *hashtags* y enlaces por tuit, tuits con mayor número de favoritos y retuits, entre otros. A través de estos datos, podemos evaluar el desempeño de nuestra cuenta o la de otros usuarios. Para poder realizar cualquier análisis, es necesario autorizar el acceso desde una cuenta de Twitters.

Tabla resumen

Año de creación	2012
Creador	Diginomy Ltd.
Web	https://www.twitonomy.com/index.php
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=fSYpE5bbtMk

Principales aplicaciones

Análisis básico de una cuenta

Permite que el usuario sepa con mucha claridad las informaciones básicas de la cuenta: tuits (todos), seguidores, seguidos y las listas en que la cuenta ha sido incluida. También reporta el día en que la cuenta fue creada y el número de usuario asignado por Twitter. Aparece toda la información que el usuario haya completado en su perfil: avatar, biografía, enlace y localización geográfica.

Historia de una cuenta

Muestra en un gráfico la actividad de la cuenta de un usuario. Se reporta el número de tuits publicados cada día durante los dos últimos meses. En él se pueden identificar los días de mayor y menor actividad de la cuenta.

Análisis por rankings

Ofrece al usuario los gráficos de proporción para demostrar al detalle las siguientes informaciones:

1. Los usuarios a los que más damos retuit.
2. Los que más nos responden.
3. A los que más mencionamos.
4. Los *hashtags* que más hemos utilizado

Análisis por menciones y retuits

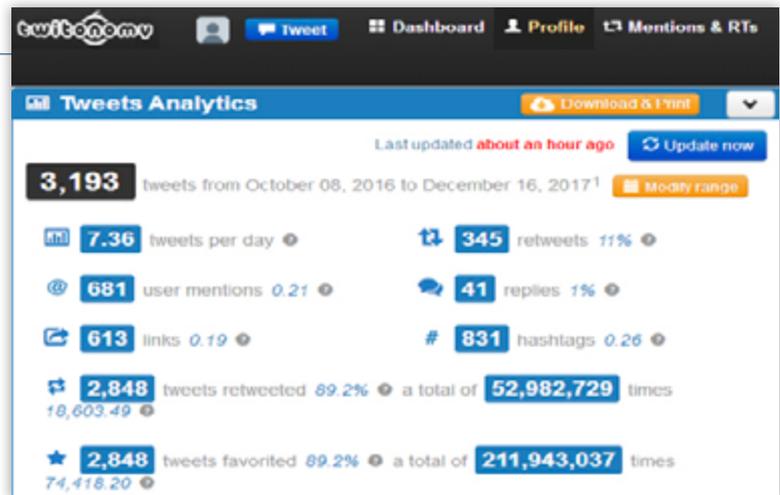
Muestra al usuario las 800 últimas menciones que ha recibido. También aparecen las menciones que hemos recibido por día, proporción de menciones que eran respuestas directas a sus tuits, número de retuits en nuestras menciones y número de personas que se han mencionado una vez.

Menciones y retuits en mapa global

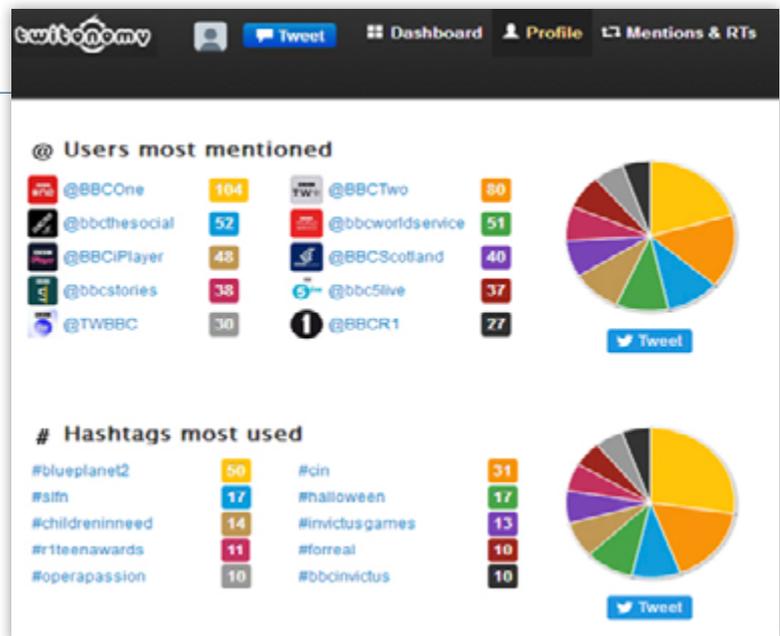
Visualiza el número de menciones y retuits que tiene el usuario (la persona que utiliza Twitonomy) en un mapa global, mostrando la localización exacta de las cuentas que nos etiquetan en una publicación.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

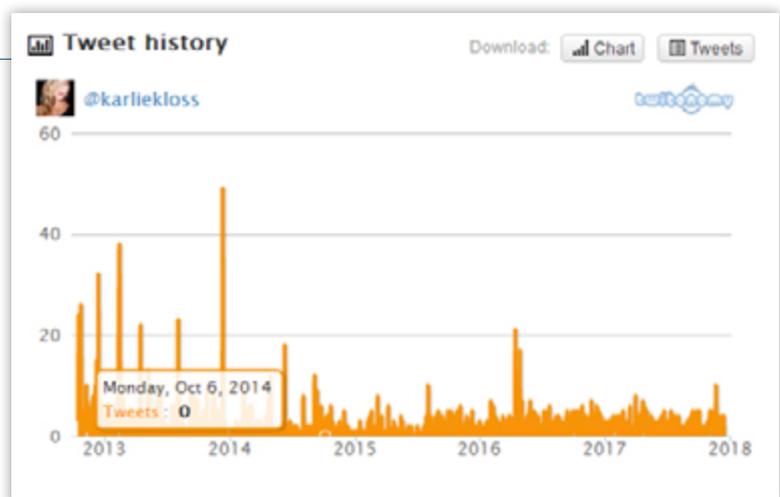
Datos básicos de una cuenta



Cuentas más mencionadas y los *hashtags* más usados



Historia de tuits



Lista de tuits con mayor RT y favoritos



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 PUBLICACIÓN DE TUIOS POR DÍA, HORA Y DESDE QUÉ PLATAFORMA	Para fines prácticos, si el usuario desea saber desde qué plataforma se están generando los tuits, al final del análisis se muestra con exactitud numérica cuántas veces se manda un tuit.
2 DESCARGAR E IMPRIMIR	Cada una de las analíticas que Twitonomy muestra pueden descargarse e imprimirse para un manejo más sencillo de la información por parte del usuario. La información puede descargarse en Excel o PDF.
3 CREACIÓN DE LISTAS	Si el usuario necesita guardar las cuentas de Twitter de algunos usuarios y utilizarlas para un análisis posterior, es posible hacer listas para organizar la información recopilada.
4 COMPARTIR INFORMACIÓN CON TUS SEGUIDORES	Si el usuario lo desea puede compartir algunas gráficas obtenidas en los resultados directamente en Twitter. Por ejemplo, es posible compartir una gráfica desde una plataforma (móvil u ordenador) desde la que tuitea un usuario.
5 TODOS LOS TUIOS DISPONIBLES	En caso de ser necesario, todos los tuits disponibles de un usuario pueden ser descargados en un documento de Excel mientras la versión <i>premium</i> esté disponible para el usuario.

Recursos

1

Manolo Rodríguez. *“Twitonomy, la herramienta gratis de analítica de Twitter (casi) perfecta”*. (27/05/2013). Link: <http://desenredandolared.com/2013/05/27/twitonomy-la-herramienta-gratis-de-analitica-de-twitter-casi-perfecta/>

2

Steve Rayson. *“SMTtoolbox: Improve Your Twitter Insights with Twitonomy”* (10/02/2014). Link: <https://www.socialmediatoday.com/content/smttoolbox-improve-your-twitter-insights-twitonomy>

3

James Parsons. *“Twitonomy: The Best Twitter Analytics Tool Available”*. (24/12/2015). Link: <http://follows.com/blog/2015/12/twitonomy-the-best-twitter-analytics-tool-available>

04 TweetReach:

¿Qué tan lejos llegas en Twitter?

TweetReach (<https://tweetreach.com/>), como su nombre lo indica, nos permite conocer el grado de alcance que puede tener una palabra clave, un hashtag o una cuenta de Twitter. La característica especial que distingue a esta aplicación es la inmediatez de la información en una determinada cantidad de tiempo. La versión gratuita de TweetReach nos permite analizar cien tuits de manera aleatoria y analizar cómo dichas cuentas contribuyen a aumentar el nivel de exposición de la información.

Tabla resumen

Año de creación	2009
Creador	Union Metrics
Web	https://tweetreach.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=0iIlgTpWoU0&t=40s

Principales aplicaciones

Alcance estimado en un minuto *(estimated reach)*

Ofrece la posibilidad de analizar 100 tweets de manera aleatoria y conocer su grado estimado de alcance.

Exposición

Muestra el nivel total de impresiones generadas por los 100 *tweets* analizados. Asimismo, muestra el número de seguidores que tiene cada una de las cuentas que publicaron dichos *tweets*.

Actividad

Te permite conocer la actividad generada o promovida por los 100 *tweets* en cifras: número de retuits, número de respuestas y número de *tweets*.

Top de contribuyentes

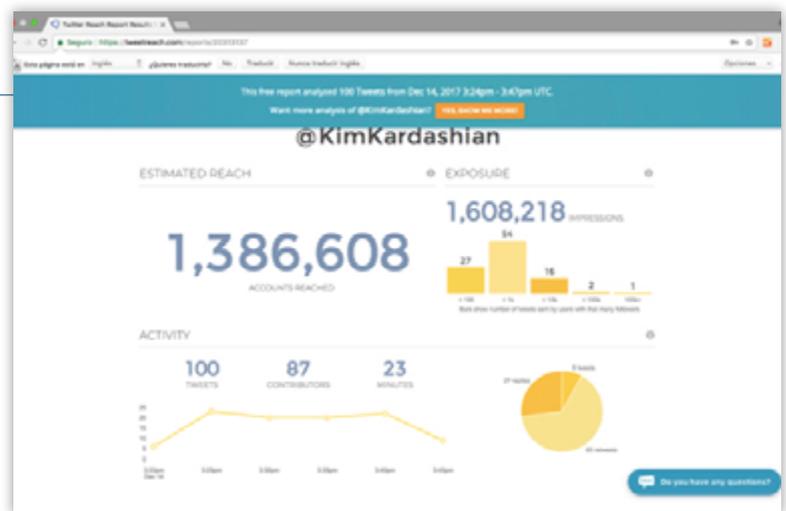
Permite conocer a los usuarios contribuyentes que han generado la mayor exposición y el mayor número de retuits y menciones en relación con la búsqueda realizada. Así puedes detectar cuáles de tus seguidores son los que más ayudan a que tus tuits lleguen a más usuarios.

Línea del tiempo

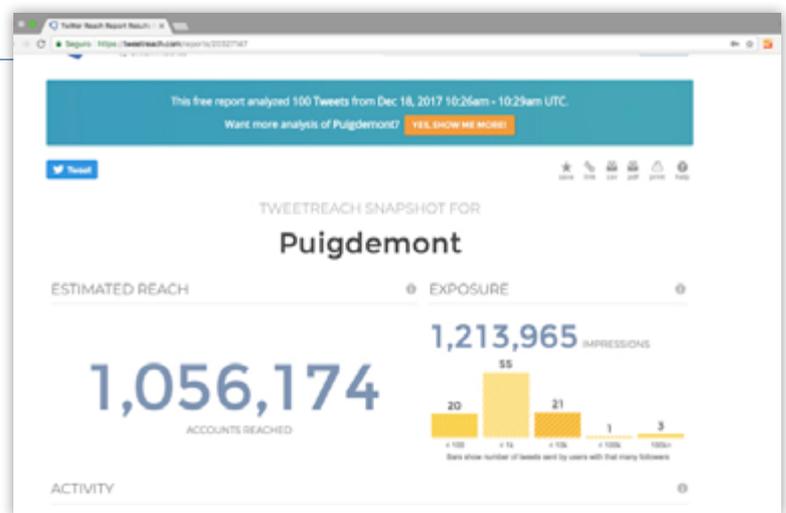
La línea del tiempo de Tweetreach te permite descubrir los tuits más recientes publicados en tiempo real por los usuarios en relación a la búsqueda realizada.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Grado de alcance de una cuenta de Twitter



Grado de exposición



Grado de actividad



Contribuyentes



This free report analyzed 100 Tweets from Dec 12, 2017 12:43am - 12:46am UTC.

Want more analysis of Akayed Ullah? [YES, SHOW ME MORE!](#)

12:43am Dec 12 12:44am 12:45am 12:46am

TOP CONTRIBUTORS

- 
277.1k
IMPRESSIONS
- 
4
RETWEETS
- 
4
MENTIONS

MOST RETWEETED TWEETS

In order to be included in this section, a person must have been retweeted at least once in this report. The top three contributors in this report are:

1. Highest Exposure - The contributor who generated the highest exposure from direct impressions.
2. Most Retweeted - The contributor who received the most retweets.
3. Most Mentioned - The contributor who was mentioned the most times.

- 
- 
- 

CONTRIBUTORS **TWEETS TIMELINE**

Línea de tiempo de tuits



This free report analyzed 100 Tweets from Dec 12, 2017 12:43am - 12:46am UTC.

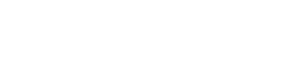
Want more analysis of Akayed Ullah? [YES, SHOW ME MORE!](#)

CONTRIBUTORS

Contributor	Tweets	RTs	Impressions
CBSEvents	1	1	277.1k
WaldenLund	1	2	138.6k
MAGARoseTaylor	1	4	27.9k
ScoutHeadline	1	0	27.5k
lynx_writer	1	0	19.4k
WaldenLund	1	0	19k
Yar194	1	0	18.7k
Tomazola	1	0	9.2k
Magin	1	0	8.9k
MAGARoseTaylor	1	0	7.5k
spencer_001	1	0	5.5k
RealistMedia	2	0	5.5k
AKayedUllah	1	0	5.4k
Janay011	1	0	5.2k
akayed111	1	0	4.7k
gibson	1	0	4.2k
gibson	1	0	4k
akayed111	1	0	3.5k
Linking123	1	0	3.4k
JeffDennis	1	0	3.1k
OrangeHive	1	0	3k
WaldenLund	1	0	2.8k
Contributors	1	0	1.5k

TWEETS TIMELINE

Dec 12, 2017 at 12:45am UTC

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 TUIEA TUS RESULTADOS	Lo resultados obtenidos de un análisis de Tweetreach pueden ser compartidos con otros usuarios mediante Twitter.
2 100 TUIITS EN UN MINUTO	El usuario debe tener presente que los tuits analizados en la versión gratuita son únicamente 100 tuits durante un minuto. El tiempo puede ser una variable que influya dentro del alcance que pueda tener una palabra clave o un <i>hashtag</i> en el momento de hacer el análisis
3 INMEDIATEZ	Si el usuario está realizando una investigación con fines periodísticos o desea saber el impacto de una palabra clave, cuenta de usuario y <i>hashtag</i> a tiempo real, el alcance es mucho mayor. TweetReach es una herramienta óptima para analizar inmediatez en el mundo digital.
4 CONVERTIR A EXCEL, COMPARTIR E IMPRIMIR	Los resultados obtenidos pueden ser guardados dentro de una lista, compartidos mediante un hipervínculo a diversos medios. Si desea, pueden ser convertidos a PDF y Excel.
5 ORIGEN DE LOS TWEETS	Ante todo, debemos tomar en consideración que la versión gratuita de TweetReach no muestra de dónde provienen los tuits analizados durante un minuto. Aunque es posible conocer el país de los contribuyentes (usuarios) que promueven la mayor exposición de la información analizada.

Recursos

1	susana Herrera Damas. <i>"Tweetreach. Descubre lo lejos que has llegado en Twitter"</i> . (06/08/2010). Link: https://www.whatsnew.com/2010/08/06/tweetreach-descubre-lo-lejos-que-ha-llegado-algo-en-twitter/
2	Sarah Parker. <i>"5 ways to use TweetReach historical Twitter analytics"</i> . (29/09/2014). Link: https://unionmetrics.com/blog/2014/09/5-ways-to-use-tweetreach-historical-analytics/
3	Ray Poynter. <i>"Using Tweetreach to evaluate tweets"</i> . (06/07/2010). Link: http://thefutureplace.typepad.com/the_future_place/2010/07/using-tweetreach-to-evaluate-tweets.html

05 Numbeo:

base de datos y estadísticas a nivel global

Numbeo (<https://www.numbeo.com/cost-of-living/>) es una de las bases de datos más grandes e importantes. Contiene información y estadísticas referentes a todas las ciudades y países del mundo, todas ellas relacionadas con los principales factores que determinan el nivel y la calidad de vida que pueden ofrecer. Esta herramienta ofrece la posibilidad de conocer, por ejemplo, los índices de coste de vida, asistencia sanitaria, crimen o contaminación de una ciudad y compararlos con otros lugares en específico. Numbeo se ha convertido en un referente obligatorio de consulta para varios medios de comunicación como BBC, *Time*, *Forbes*, *The Economist* y *The Washington Post*, entre otros. Los datos son recopilados mediante encuestas que se hacen a los usuarios que visitan la página.

Tabla resumen

Año de creación	2009
Creador	Numbeo doo. Fundador: Mladen Adamovic
Web	https://www.numbeo.com/cost-of-living/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=E01gF_J55Q0

Principales aplicaciones

Coste de vida | El principal análisis que ofrece Numbeo es el coste de vida de una ciudad o un país. Te ofrece datos e información sobre los siguientes temas: precios de mercados y restaurantes, transporte, renta, salarios, deporte y algunos otros más. Es posible cambiar la unidad monetaria a una cantidad monetaria para un análisis más específico.

Análisis y comparación | Además del coste de vida, Numbeo realiza análisis y comparaciones entre países y ciudades de los siguientes índices según se requiera: precio de propiedades, sistema de salud, crimen, calidad de vida, viajes, contaminación y tráfico.

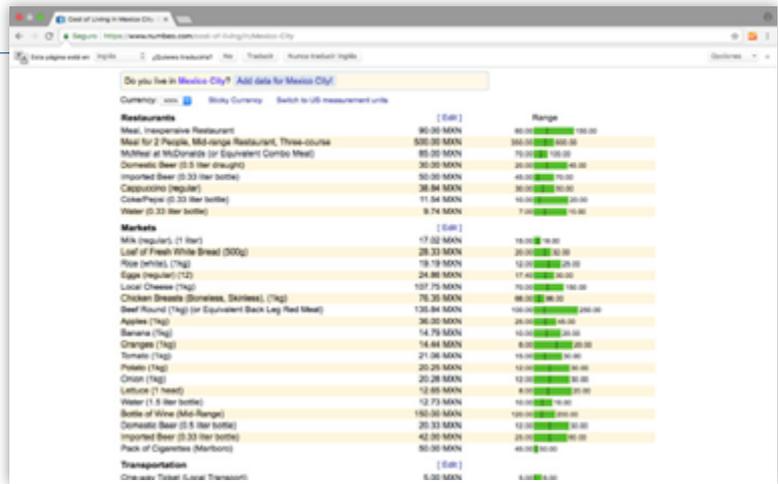
Canasta básica de productos y servicios | Permite realizar un análisis de la canasta básica de cada país. Numbeo incluso ofrece recomendaciones para el gasto y ahorro de dinero para alimentos según la cultura (occidental u oriental) de la que provenga el consultor.

Información histórica por año | Permite al usuario realizar un análisis de un lugar en específico sobre el aumento / disminución del precio de un producto o servicio en los últimos años. Por ejemplo: el transporte público, el precio de la cebolla o la renta mensual de un apartamento.

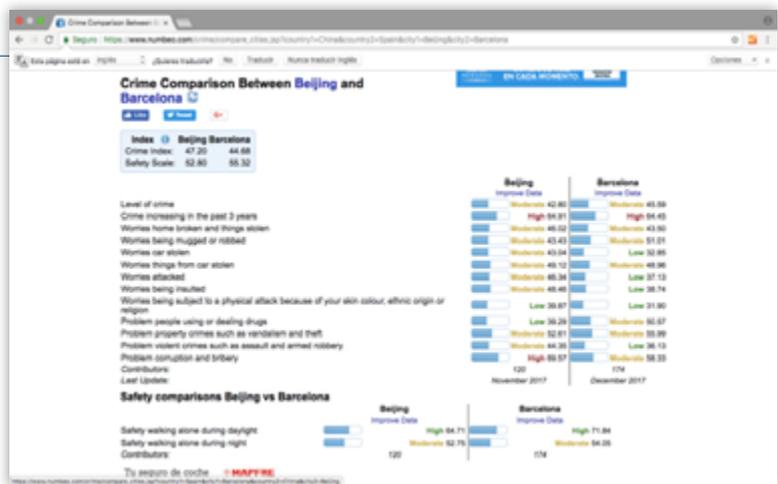
Precios de gasolina | Permite al usuario obtener cifras minuciosas sobre los precios de la gasolina en relación con la unidad monetaria, kilometraje, distancia recorrida, país, etcétera.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

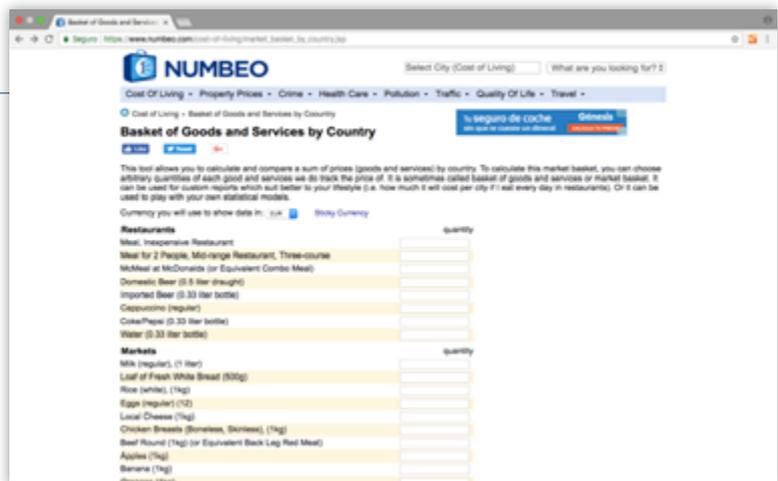
Índice de costo de vida



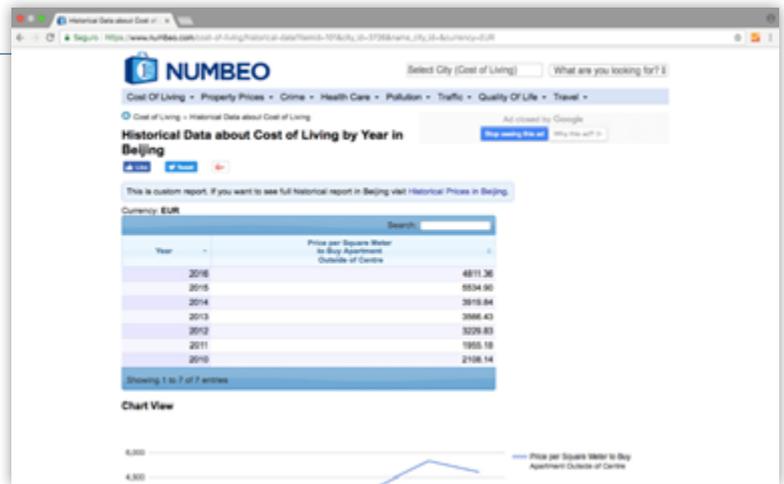
Comparación índices de crímen



Canasta básica de productos y servicios



Información histórica por año



Índices de precios de gasolina



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 COMPARTIR INFORMACIÓN	Todas las comparaciones y estadísticas analizadas que realice el usuario pueden ser compartidos mediante Twitter, Facebook o Google +.
2 NUMBEO, UNA ESPECIE DE WIKIPEDIA	Numbeo, de cierta forma, funciona como una Wikipedia. Cada persona o contribuyente tiene la posibilidad de agregar o actualizar datos sobre cualquier país o ciudad del mundo. Sin embargo, como investigadores, debemos tomar en cuenta que las fuentes de los contribuyentes no necesariamente pueden ser confiables, con información contrastada y verificada. No sería recomendable usarla en artículos científicos.
3 FUENTES DE NUMBEO	Numbeo es una base de datos utilizada frecuentemente por varios medios de comunicación como la BBC, <i>The New York Times</i> y <i>The Washington Post</i> . Por lo tanto, podemos inferir que las fuentes utilizadas son confiables, aunque se recomienda al usuario que tenga a mano otras fuentes disponibles para obtener la misma información, o al menos similar.
4 NUMBEO EN LOS MEDIOS	Numbeo posee una gran cantidad de artículos y reportajes periodísticos de diversos medios de comunicación que la citan como fuente. Si el investigador necesita buscar bibliografía más detallada y completa sobre un tema relacionado con las estadísticas ofrecidas, éste es un buen lugar para encontrarlo.
5 POTENCIAL	La herramienta Numbeo es una base de datos única en su tipo. Se recomienda que el usuario aproveche su potencial al máximo, contrastando datos y cifras de manera creativa e innovadora para todas las investigaciones que desee realizar.

Recursos

1	Dave Greenbaum. <i>“Numbeo Tells You How Much It Costs to Live or Travel in a City”</i> . (15/06/2014) Link: https://lifelife.com/numbeo-tells-you-how-much-it-costs-to-live-or-travel-in-1590030719
2	Bob Hindle. <i>“Numbeo and economic data”</i> . (10/11/2014). Link: https://www.tutor2u.net/economics/blog/numbeo-and-economic-data
3	KimKomando. <i>“View and compare statistics from cities and countries around the world”</i> . (12/08/2015). Link: https://www.komando.com/cool-sites/314672/view-and-compare-statistics-from-cities-and-countries-around-the-world/all

06 Trendsmap:

tendencias globales en Twitter

A diferencia de otras herramientas, Trendsmap (<https://www.trendsmap.com/>) nos permite conocer de manera las tendencias (hashtags, personas y palabras clave) durante un periodo de tiempo (últimos siete días) en Twitter, a nivel mundial y en tiempo real, a través de un mapa interactivo que nos ofrece la plataforma por medio de Open Street Maps. Sin embargo, es posible realizar un análisis más profundo de cualquier tema o tendencia en el buscador avanzado, lo que nos permite acceder a líneas de tiempo, sumarios y mapas de calor que muestran la actividad reciente de los usuarios en determinados países.

Tabla resumen

Año de creación	2009
Creador	Stateless Systems
Web	https://www.trendsmap.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=JTLy8XTZ08

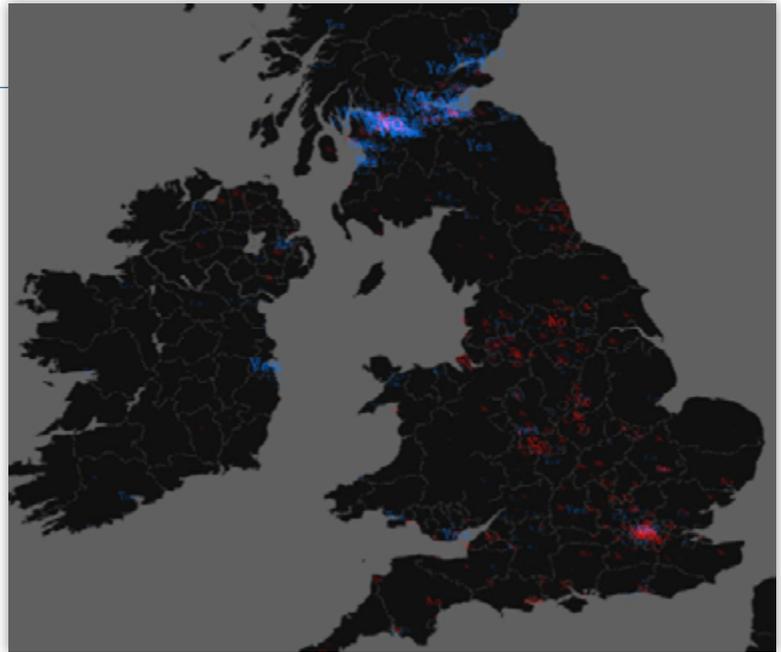
Principales aplicaciones

- Mapa global** | Ofrece al usuario la visualización en forma de un mapa global, todas las tendencias globales o temas del tiempo real en Twitter. También se puede retroceder en el tiempo.
- Localización** | En el menú lateral, la opción *Trendsmap locations* ofrece un listado de todas las ciudades y lugares que son susceptibles de análisis. Buscar una locación en específico permite observar toda la información que se ha publicado con respecto a ese lugar.
- Visualización de mapas de calor** | Te permite visualizar a través de un mapa de calor y en tiempo real cómo se va desarrollando la tendencia que genera una cuenta, un *hashtag* o una palabra clave.
- Análisis de datos** | Ofrece al usuario una lista completa de datos de acuerdo con los siguientes filtros: conversación más alta, ubicaciones principales, países, estados y ciudades, principales idiomas, mapas de calor, aplicaciones utilizadas para publicar tuits, emoticones más utilizados e hipervínculos.
- Tuits populares a nivel mundial** | Ofrece al usuario una lista detallada de los tuits más populares a nivel mundial en el último día. El tiempo puede modificarse a las últimas doce o cuatro horas. Todos los *tweets* pueden ser analizados, localizados y visualizados.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Visualización

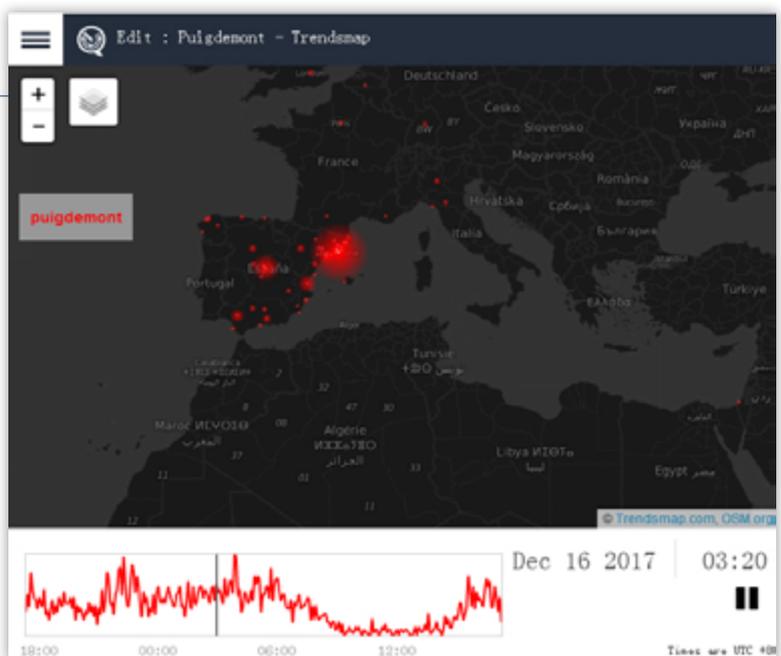
Ejemplo: referéndum escocés



Mapa global de tendencias globales



Mapa de calor: hashtags en tiempo real





Consejos para un uso ciberperiodístico

<p>1 ANTIGÜEDAD DE TENDENCIAS</p>	<p>Todos los <i>hashtags</i>, palabras y usuarios que muestra Trendsmap en el mapa al inicio son en tiempo real, pero si el usuario lo requiere, es posible ver tendencias con una semana de antigüedad.</p>
<p>2 USO DE FILTROS</p>	<p>Para la obtención de resultados más específicos o generalizados, Trendsmap nos permite colocar filtros (palabras clave, usuarios y <i>hashtags</i>) que nos pueden ayudar a precisar nuestra búsqueda. Se recomienda utilizarlos de manera creativa.</p>
<p>3 BUSCADOR</p>	<p>Para algunos usuarios, la utilización del mapa puede resultar incómodo o confuso. En este caso, se recomienda el uso del buscador tradicional (forma de lupa) que te arrojará resultados divididos en: lugar, palabras clave y usuarios.</p>
<p>4 TENDENCIAS POR CIUDADES</p>	<p>Trendsmap posee cuentas de Twitter en las principales ciudades de cada país en donde se publican tendencias en tiempo real. Se recomienda al usuario seguir las para recibir periódicamente el desarrollo de una tendencia en un lugar determinado.</p>
<p>5 INFORMACIÓN EXTRA</p>	<p>Al momento de buscar tendencias en el mapa, podemos encontrar tres categorías en el lado derecho: <i>All Top Tweets</i>, <i>All Top Media</i> y <i>All top links</i>. Éstas le brindan al usuario información adicional sobre los tuits, enlaces y medios de comunicación que más utilizan una palabra clave, <i>hashtag</i> o cuenta determinada.</p>

Recursos

1

Ben Parr. *"Trendsmap: Twitter Trends + Google Maps = Awesome"*. (22/09/2009)

Link: <http://mashable.com/2009/09/22/trendsmap/#PMyawWLGTSqc>

2

Inés Martínez. *"Trendsmap: los trending Topic locales"*. (18/07/2012).

Link: <http://blogs.larioja.com/twitterlandia/2012/07/18/trendsmap-los-trending-topic-hiperlocales/>

3

J.Pomeyrol. *"Trendsmap, cartografía en tiempo real de las tendencias de Twitter"*. (09/02/2013).

Link: <https://www.muycomputer.com/2013/02/09/trendsmap-cartografia-en-tiempo-real-de-las-tendencias-de-twitter/>

07 Keyhole:

las principales redes sociales a fondo

Keyhole (<http://keyhole.co/>) nos permite analizar las tendencias en algunas de las redes sociales más populares en la actualidad: Twitter, Instagram, Facebook y Youtube. Su facilidad de manejo hace de ésta una herramienta práctica y eficaz al momento de buscar tendencias en las redes.

Tabla resumen

Año de creación	2013
Creador	Keyhole.co
Web	http://keyhole.co/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=0dsHx4Dx75c

Principales aplicaciones

Análisis de hashtags

Permite la búsqueda de *hashtags* en Twitter e Instagram. Muestra una línea del tiempo con el tráfico de la página por día, las publicaciones más populares, usuarios más influyentes, *hashtags* más populares, sentimiento generado y datos demográficos (hombre y mujer).

Análisis de cuentas

Permite el análisis de las principales cuentas de redes sociales, incluyendo Youtube. Muestra una línea del tiempo con el tráfico de la página por día, las publicaciones más populares, usuarios más influyentes, *hashtags* más populares, sentimiento generado y datos demográficos (hombre y mujer).

Análisis de palabras clave

Permite el análisis de palabras clave en Twitter. Muestra una línea del tiempo con el tráfico de la página por día, las publicaciones más populares, usuarios más influyentes, *hashtags* más populares, sentimiento generado y datos demográficos (hombre y mujer).

Análisis de menciones

Permite analizar el número de menciones que tiene una cuenta de Twitter. Es decir, cuántas veces se ha etiquetado a ese usuario en una o más publicaciones.

URL

Permite el análisis de URL en Twitter. Muestra una línea del tiempo con el tráfico de la página por día, las publicaciones más populares, usuarios más influyentes, *hashtags* más populares, sentimiento generado y datos demográficos (hombre y mujer).

Selección de ejemplos y buenas prácticas

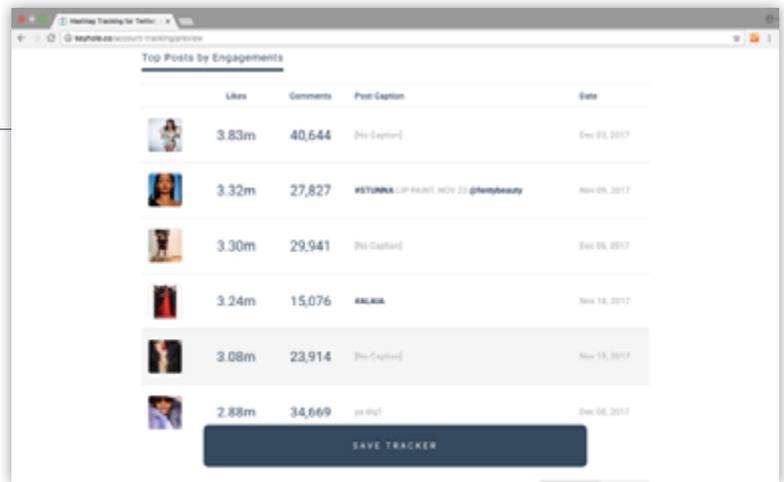
Análisis de cuentas en redes sociales

Ejemplo: *Star Wars*



Publicaciones más populares de una cuenta de Instagram

Ejemplo: *Rihanna*



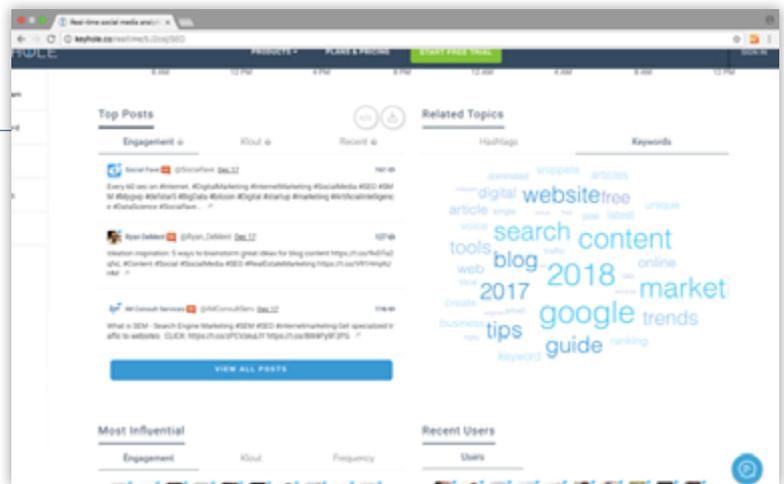
Sentimiento, datos demográficos, fuentes y número de veces que se ha compartido un hashtag



Usuarios con mayor alcance



Publicaciones más populares, hashtags y palabras clave relacionadas



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 USO DE FILTROS	Para resultados más específicos se recomienda usar filtros. Se pueden aplicar hasta cinco filtros con <i>hashtags</i> , palabras clave y enlaces.
2 ANÁLISIS DE YOUTUBE	Una de las virtudes que distinguen a esta herramienta es la posibilidad de analizar una cuenta de Youtube, algo que muy pocas plataformas pueden hacer.
3 LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES	Keyhole te permite analizar una misma cuenta desde diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube). Se recomienda utilizar esta utilidad de manera creativa para realizar comparativas y análisis más diversos y ricos en contenido sobre la presencia de una tendencia en los medios digitales.
4 ANÁLISIS DE FACEBOOK	Si el usuario tiene la intención de analizar una cuenta de Facebook, el usuario debe tener presente que las estadísticas realizadas solo toman en cuenta los últimos cinco días de actividad de dicha cuenta.
5 USO LIMITADO GRATUITO	La versión gratuita de Keyhole nos permite realizar análisis de cuentas solo por un determinado número de veces. Debe tenerse presente esta información si se pretende analizar diversas cuentas en redes sociales.

Recursos

1	Sofia Pichihua. <i>"Keyhole, monitorea un hashtag en tiempo real"</i> (08/05/2015). Link: http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/05/28/keyhole-monitorea-un-hashtag-en-tiempo-real/
2	Keyhole. <i>"How to use Keyhole to monitor your social media"</i> . (27/11/2017). Link: http://www.webtoolswiki.com/keyhole-2/
3	Pawan Kumar. <i>"Keyhole: The Next Big Social Media Analytics Tool"</i> . (07/11/2014). Link: http://www.theunbiasedblog.com/2014/10/keyhole-the-next-big-social-media-analytics-tool.html

08 Followerwonk:

analiza a tus seguidores en Twitter

Followerwonk (<https://moz.com/followerwonk/>) analiza fundamentalmente el comportamiento de los seguidores que tiene un usuario en Twitter y a las personas o grupos que dicho usuario sigue, ofreciendo información muy detallada sobre ambos grupos y sus características principales. Nos ofrece, además, la gran ventaja de comparar los perfiles de hasta tres cuentas diferentes de Twitter, muy útil para saber si comparten públicos y buscar usuarios de nuestro interés con una(s) palabra(s) clave. Para acceder de una manera más completa a la versión gratuita es necesario tener una cuenta de Twitter.

Tabla resumen

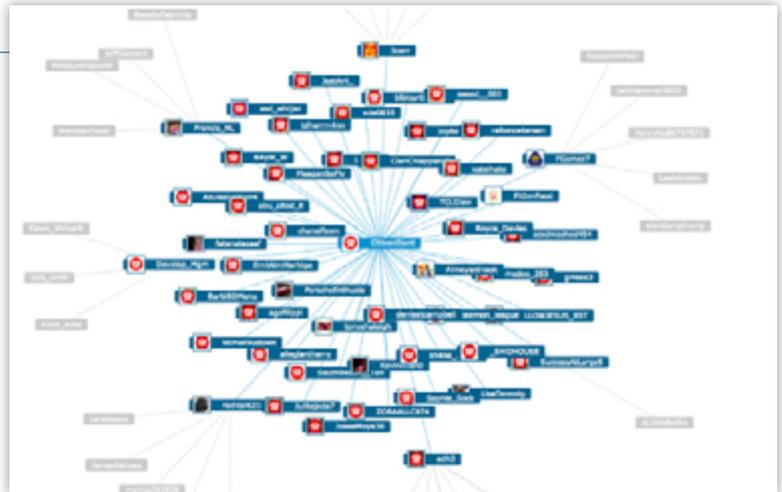
Año de creación	2009
Creador	Follower Wonk. Adquirida por: SEOMoz (2012)
Web	https://moz.com/followerwonk/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=Y3P-kTSY7GQ

Principales aplicaciones

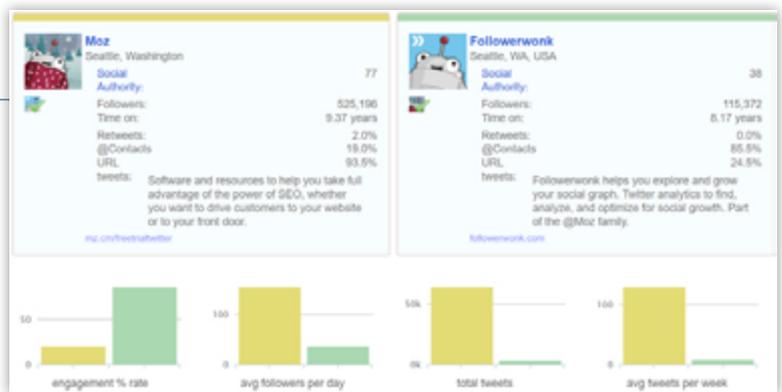
- Buscar en las biografías de twitter por palabras clave** | Permite ingresar una palabra clave. Una vez ingresas la información, te aparecen los perfiles que están usando esa palabra clave en las biografías de sus cuentas. Te permite ordenar cuenta por autoridad (alcance) del perfil analizado.
- Comparación de cuentas de Twitter** | Aquí ingresamos varias cuentas de Twitter, y nos muestra una comparativa respecto a seguidores, número de publicaciones y más. Ideal para rápidamente hacer un análisis entre varias cuentas de usuarios.
- Análisis detallado de la cuenta** | La parte de análisis de la cuenta, te arroja gráficos con estadísticas donde podremos saber en dónde están los seguidores o a los que se siguen, a qué hora se conectan, porcentaje de hombres y mujeres, edad, etc.
- Seguimiento de seguidores** | Muestra el número de seguidores que vamos ganando y perdiendo por día. Esto nos puede dar una idea sobre nuestras publicaciones, visibilidad del perfil, etc.
- Ordenar seguidores** | La opción nos permite conocer a nuestros seguidores y a qué cuentas siguen, clasificarlos por orden de influencia, por número de seguidores, tuits y más.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

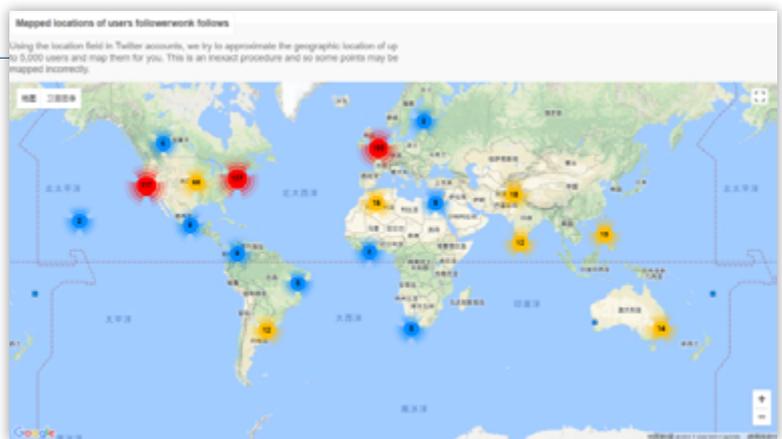
Generación de un mapa interactivo



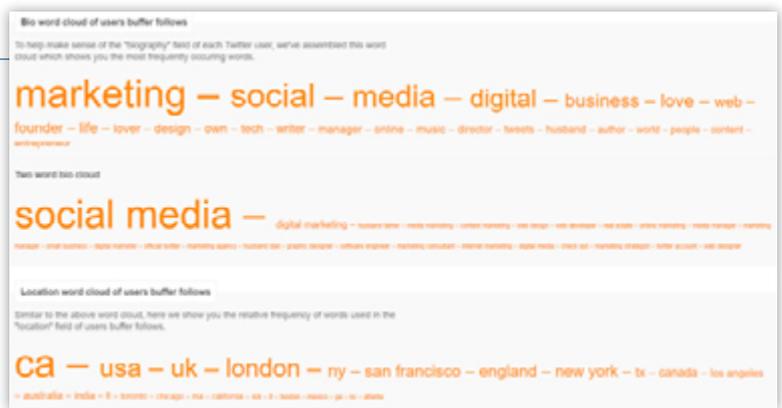
Comparación de dos cuentas de Twitter



Localización global de usuarios



Mapa de palabras clave



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 GUARDA TUS REPORTES Y ANÁLISIS	Todas las comparaciones, búsquedas y análisis que realices en Followerwonk pueden guardarse en una lista llamada <i>Reports & Downloads</i> si es necesario hacer alguna investigación posterior. También puedes compartir tus resultados a través de Twitter.
2 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE CUENTAS	La versión gratuita de Followerwonk permite analizar y comparar cualquier cuenta de Twitter, siempre y cuando éstas no sobrepasen (juntas o de manera individual) los 150000 seguidores. Para un análisis ilimitado, se recomienda adquirir la versión de pago.
3 CUENTA DE USUARIO MOZ	Hay dos opciones de la plataforma llamadas <i>Track Followers</i> y <i>Sort Followers</i> . Para poder acceder a ellas, es necesario crear una cuenta en la página oficial de Moz. No es necesario adquirir la versión de pago.
4 MAPA DE SEGUIDORES	Cuando analizamos los seguidores o las personas a las que sigue un usuario de Twitter, podemos acceder a un mapa que provee Google Maps para rastrear la localización exacta de cada cuenta de Twitter. Se recomienda su uso para fines académicos o periodísticos.
5 PRECISIÓN EN LA INFORMACIÓN	Cuando analizamos la cuenta de un usuario de Twitter, se muestran diversas gráficas que muestran, por ejemplo, la edad, la actividad o el lenguaje utilizado de sus seguidores. Para conocer con exactitud a estos usuarios, basta con dar un <i>click</i> en la gráfica y sección deseada.

Recursos

1	Sancho Loles. <i>"Followerwonk, encuentra y analiza cuentas de interés en Twitter"</i> . (06/08/2012). Link: https://www.orestesocialmedia.com/followerwonk-encuentra-y-analiza-cuentas-de-interes-en-twitter/
2	Gianluca Fiorelli. <i>"Followerwonk: How I use It and Why I Love It"</i> . (06/03/2013). Link: http://www.stateofdigital.com/how-i-use-followerwonk-and-why-i-love-it/
3	Susie Cox. <i>"Followerwonk: How it Can Help Grow and Engage Your Twitter Followers"</i> . (27/02/2015). Link: https://www.freshegg.co.uk/blog/social-media/social-media-for-business/followerwonk-how-it-can-help-grow-and-engage-your-twitter-followers

09 RiteTag:

asesoramiento para el uso de *hashtags*

En principio, Ritetag (<https://ritetag.com/dashboard/>) tiene la finalidad de ayudar a un usuario en la creación de contenido en redes sociales de manera muy sencilla. Paso por paso, esta herramienta te asesora en la redacción de tu publicación, las imágenes o gifs que debes publicar en caso de ser necesario, los links y *hashtags* que debes añadir e incluso la adición de algunos emoticonos. Lo que verdaderamente resalta de esta aplicación, para efectos de la investigación del usuario, es la búsqueda de tendencias a través de *hashtags* en Twitter. Nos permite saber el alcance de un *hashtag* específico en los tweets que publiquemos: su exposición, el número de *tweets* y retuits por hora con dicho *hashtag*, el porcentaje de tuits con imágenes, entre otros.

Tabla resumen

Año de creación	2012
Creador	Maintop Businesses s.r.o
Web	https://ritetag.com
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=r1Jt7B2da-8&t=5s

Principales aplicaciones

Marcar diferentes tipos de *hashtag*

Ayuda al usuario a distinguir diferentes tipos de *hashtags* teniéndolos en diferentes colores: el verde significa que se puede usar ahora mismo, el azul significa que se puede usar a lo largo del tiempo, el gris significa que no se puede usar porque estos *hashtags* tienen muy pocas personas que los están siguiendo.

Recomendación de *hashtags* a partir del análisis de textos e imágenes

RiteTag ofrece recomendaciones y posibles sugerencias de *hashtags* a partir del análisis de un texto o una imagen cualquiera.

Mapa conceptual entre diferentes *hashtags*

Realiza un mapa conceptual en forma de nube o círculo que nos permite saber cómo ha impactado un *hashtag* en la creación o desarrollo de otros *hashtags* relacionados con un mismo tema.

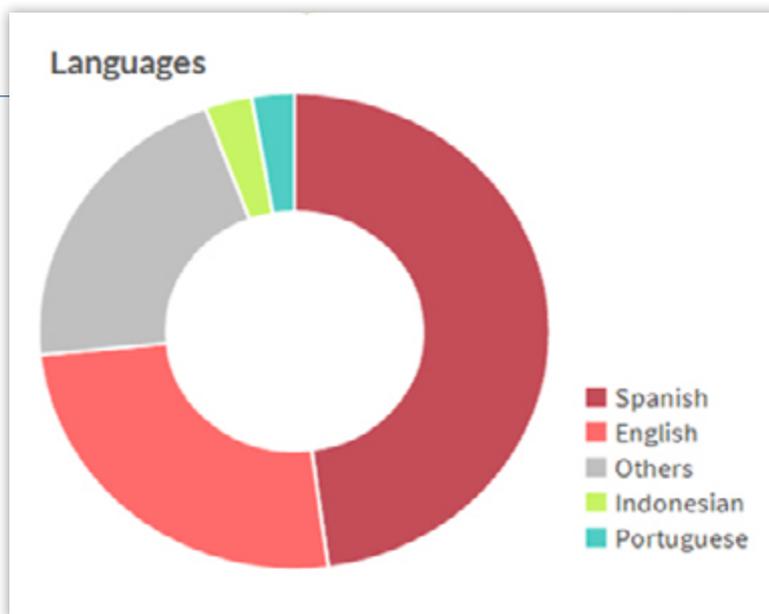
Imágenes con *hashtags*

Ofrece al usuario un muro de imágenes que incluyen el *hashtag* seleccionado. Además, es posible acceder directamente a la cuenta de Twitter que publicó una imagen en específico.

Lista de *hashtags* relacionados con una palabra clave

Al colocar una palabra clave en el buscador RiteTag arroja una serie de *hashtags* populares en tiempo real que están relacionados con la búsqueda realizada. Los divide en tres categorías: *hashtags* que son tendencia, *hashtags* imperecederos (o que siguen siendo populares con el paso de los años) y *hashtags* que se recomienda no utilizar.

Datos geográficos y lingüísticos de un *hashtag*



Diferentes *hashtags* de un mismo tema (comparación)



Hashtags	Twitter	Instagram	Facebook	LinkedIn	YouTube	WhatsApp	View Stats
#victoriasecret	4	0	92	0%	100%	0%	View Stats
#victoria	33	21	3,215,633	12.12%	87.88%	24.24%	View Stats
#fashionshow	4	0	271	0%	100%	100%	View Stats
#vsfashionshow	4	0	283	100%	0%	0%	View Stats
#vsts	4	0	4,929	100%	0%	0%	View Stats
#show	54	17	504,325	46.3%	61.11%	7.41%	View Stats
#secret	38	4	397,050	0%	76.32%	31.58%	View Stats

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 VERSIÓN PARA GOOGLE CHROME	Es posible descargar una versión gratuita de Ritetag para Google Chrome. Con la aplicación en el navegador, se pueden buscar sugerencias para <i>hashtags</i> en los textos e imágenes que el usuario pueda necesitar.
2 POPULAR CONTRA IMPOPULAR	A través de colores, podemos saber cuáles son los <i>hashtags</i> más populares en tiempo real (verde), cuáles han dejado de ser tendencia (gris) y cuáles son los más usados con el paso del tiempo (azul). Se recomienda revisar estos colores de manera detenida.
3 GUARDA Y COMPARA	Todos los <i>hashtags</i> similares que sean del interés del usuario para un posible análisis posterior pueden ser guardados dentro de una o varias categorías. Guarda todos los <i>hashtags</i> necesarios.
4 COMPARTE GRÁFICOS EN TU SITIO WEB	El mapa que muestra la conexión entre el <i>hashtag</i> analizado y otros <i>hashtags</i> puede ser insertado en tu web con un código <i>embed</i> . Se recomienda compartir este contenido de una manera mucho más profesional, en un sitio web o blog periodístico.
5 VERSIÓN MÓVIL GRATUITA	RiteTag posee una versión móvil gratuita que nos permite buscar, analizar y guardar <i>hashtags</i> en cualquier lugar y momento en el que nos encontremos.

Recursos

1	Carolyn Nicander Mohr. <i>"RiteTag. A Handy Tool to Make the Most of Your Tweets!"</i> . (11/04/2014). Link: https://www.wonderoftech.com/ritetag_hashtags/
2	Rite kit. <i>"How to compare hashtag analytics and put your research to work"</i> . (19/05/2015). Link: https://ritekit.com/hashtag-academy/hashtag-analytics-comparisons
3	Andy Tran. <i>"RiteKit: A Journey into Social Media Optimization"</i> . (20/09/2016). Link: https://medium.com/hashtag-academy/ritetag-a-journey-into-social-media-optimization-6efaac0f4f06

10 MentionMapp:

tendencias a través de mapas conceptuales

Mention Mapp (<http://mentionmapp.com/?v=free>) nos permite monitorear en tiempo real el surgimiento y desarrollo del contenido que una sola cuenta de Twitter genera a través de un mapa interactivo que podemos modificar a nuestro antojo. Desde retuits y palabras clave hasta *hashtags*, podemos interpretar el impacto que la información ha tenido en los usuarios y como éstos han participado implícitamente en su expansión dentro del espectro digital (amigos, familia, escuela, trabajo, etc.) en el que nos movemos todos los días; una de sus grandes bondades es que nos permite rastrear el origen de temas que se mueven precisamente dentro de nuestro entorno y que a veces, entre la abundancia desmedida de información a la que estamos expuestos todos los días, desconocemos cómo y por qué que permitió el origen de esa información.

Tabla resumen

Año de creación	2014
Creador	Mentionmapp Analytics Inc. Fundadores: John Gray Travis Cote
Web	http://mentionmapp.com//
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=thA_-2Ttq7k

Principales aplicaciones

Creación de mapa interactivo

Puedes seleccionar cualquier cuenta o hashtag de Twitter y analizarlo en MentionMapp. Nos permite crear un mapa que nos permite saber las interacciones más frecuentes de un usuario con determinadas cuentas de Twitter y los *hashtags* más utilizados por ésta. De ser el caso, muestra cómo se desarrolla una tendencia gracias al contenido que produce ese mismo usuario.

MentionMapp

Este mapa nos ayuda a saber cuáles son las cuentas de Twitter más mencionadas en los tuits del usuario seleccionado. A su vez, te permite saber los *hashtags* que dichas cuentas están utilizando y con quiénes interactúan regularmente.

Mapa de retuits

Permite saber quién está mencionando y dando retuit a los tuits que produce una cuenta. Quién utiliza los *hashtags* que ésta produce y con qué usuarios está interactuando esta clase de contenido.

Modificación del mapa

El mapa interactivo generado por MentionMapp puede ser modificado según las necesidades del usuario. Si queremos analizar un *hashtag* en vez de un usuario, simplemente se arrastra hacia el centro y se generará un nuevo mapa

Encontrar discusiones potenciales y debates interesantes (Check These Out)

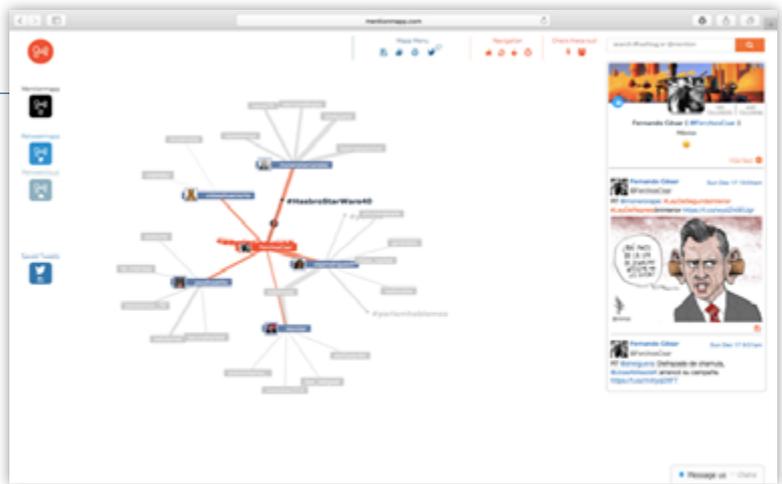
En el borde superior derecho de MentionMapp se encuentra una opción llamada *Check these Out*. Te permite saber cuáles son las tendencias y usuarios más populares en tiempo real Twitter y ver cómo se desarrolla un mapa en torno a ellos.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

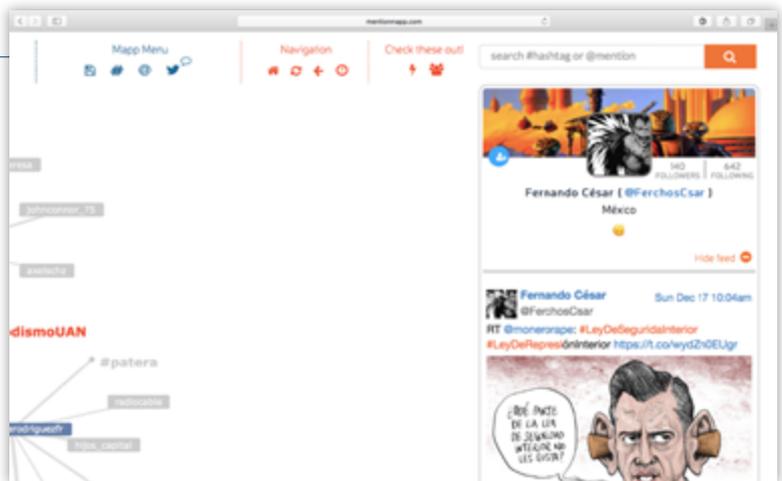
Generación de un mapa interactivo



Mapa interactivo de tu cuenta de Twitter

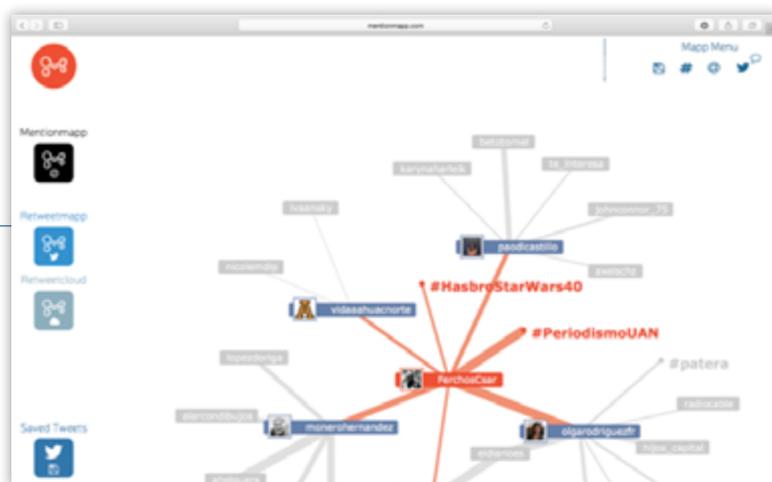


Trendings en mapas interactivos



- Retweetmap
- Mentionmap
- Retweetcloud

Tres diferentes mapas que puedes crear con MentionMapp



Consejos para un uso ciberperiodístico

<p>1 RASTREA UN TEMA</p>	<p>Utiliza esta herramienta de manera inteligente para analizar una cuenta de gran alcance como la de algún político o institución. Entre más importante sea el usuario, más diversa es la información que genera el mapa. Se puede obtener información adicional de los tuits que genera la palabra o cuenta seleccionada.</p>
<p>2 COMPARTE Y GUARDA TUS MAPAS</p>	<p>Todos los mapas que resultan del análisis de una cuenta de Twitter pueden guardarse, descargarse y compartirse en redes. Se recomienda aprovechar su diseño dinámico y de fácil comprensión en blogs o sitios periodísticos.</p>
<p>3 UTILIZACIÓN DE FILTROS</p>	<p>Un filtro influye mucho en cómo se desarrolla un mapa en MentionMapp. Se recomienda utilizar los filtros adecuados (correspondientes al usuario) o quitar aquellos que no son necesarios para observar la correcta evolución de una tendencia. Es posible aplicar una gran cantidad de filtros.</p>
<p>4 MODIFICACIÓN DEL MAPA</p>	<p>Un mapa creado en MentionMapp puede ser modificado cuantas veces seas necesario. <i>Hashtags</i> y usuarios distintos dan resultados distintos.</p>
<p>5 ENCUENTRA TEMAS DE INTERÉS</p>	<p>Se recomienda analizar una cuenta propia y observar de manera dinámica de qué están hablando los usuarios a los que sigues y cuáles son los temas más populares generados en su círculo. Esto te permitirá encontrar temas y debates que pueden ser de interés personal.</p>

Recursos

1

Elena Veatch. *"Digital Campaign Tool Spotlight: 7 Questions with Mentionmapp"*. (30/11/2017).

Link: <https://www.thecampaignworkshop.com/digital-campaign-mentionmapp>

2

Mike Hind. *"Episode 1- Setting the scene for a journey into fake"*. (19/09/2017).

Link: <https://www.mikehind.co.uk/podcast/2017/9/15/episode-1-setting-the-scene-for-a-journey-into-fake>

3

John Gray. *"The Why's & How's to Mentionmapp"*. (27/05/2017).

Link: <https://medium.com/mentionmapp/the-hows-why-s-to-mentionmapp-9f9bc19f61bd>



Escribir

Índice

01 Storymap:

Mapas que relatan historias

02 Tripline:

Cartografías de viajes

03 Creatavist:

Inventa, modifica y publica digitalmente

04 Coveritlive:

Seguimiento en vivo de eventos y noticias

05 Evernote:

Llevar todos los documentos donde quieras

06 Liveblog:

Escribir con la finalidad de informar

07 Writemonkey:

Simplicidad al escribir

08 Bubbl.U:

Crear mapas conceptuales en línea

09 Language tool:

Corrección gramatical en segundos

10 Omnifocus:

Ideas y proyectos en múltiples plataformas

11 Otranscribe:

Transcripción instantánea

12 Piktochart:

Realizar infografías y otros contenidos

13 Voice assistant:

El asistente de voz que te ayuda en lo que necesites

14 Writer, the internet typewriter:

Escribir en un ambiente sin distracción

01 StoryMap:

mapas que relatan historias

StoryMap (<https://storymap.knightlab.com/>) es una herramienta gratuita, en línea, disponible para cualquier ordenador y servidor, cuya función principal es crear historias que se acompañan de mapas interactivos, que indiquen la importancia de lugares, localizaciones, ciudades o países del mundo. Los mapas pueden incluir imágenes, vídeo, audios, texto, enlaces y escenas web 3D de apoyo. Aunque el objetivo primario es usar un diagrama de mapas para complementar un informe, noticia o evento, sirve como contador de historias y puede ser una gran herramienta para el periodismo de datos. Además, permite compartir los mapas en las redes sociales o insertando el código *embed* en otra plataforma. La herramienta fue creada por el KnightLab Center de The NorthWestern University en el 2003.

Tabla resumen

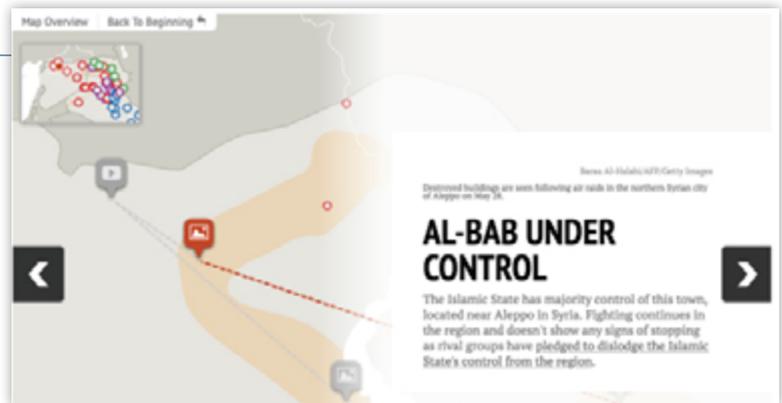
Año de creación	2003
Creador	KnightLab Center de The NorthWestern University
Web	https://storymap.knightlab.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=mcO_31TJU04
Preguntas frecuentes	https://storymaps.arcgis.com/es/faq/

Principales aplicaciones

- Ubicaciones geográficas** | El usuario puede hacer un mapa interactivo que incluya cualquier lugar, ciudad o país que forme parte del relato de una historia o informe en particular.
- Narrativa multimedia** | Se permite incluir imágenes, vídeos, audios, textos, enlaces e incluso recursos 3D en el relato de la historia.
- Guardado automático** | El mapa interactivo se guarda automáticamente con cada cambio, siempre y cuando se tenga una sesión iniciada de Google o Facebook.
- Compartir** | El mapa interactivo se puede exportar en formato *embed* para insertarlo en cualquier plataforma o red social como Twitter, Flickr, Youtube, Vimeo, Vine, Dailymotion, Google Maps, Wikipedia o SoundCloud, entre otras. Además, es posible compartir un mapa de forma privada por correo electrónico.
- Visualización** | El usuario tiene la opción de visualizar los mapas interactivos en cualquier idioma y dispositivo móvil u ordenador.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Historia en punto estratégico del mapa



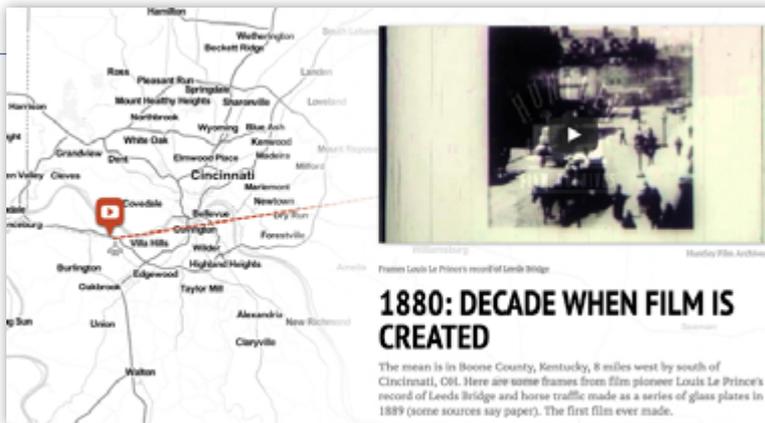
Periodismo de datos



Análisis de imágenes en detalle



Líneas de tiempo



1880: DECADE WHEN FILM IS CREATED

The man is in Boone County, Kentucky, 8 miles west by south of Cincinnati, OH. Here are some frames from film pioneer Louis Le Prince's record of Leeds Bridge and horse traffic made as a series of glass plates in 1889 (some sources say paper). The first film ever made.

StoryMap disponible en otros idiomas



THE GARDEN OF EARTHLY DELIGHTS - HIERONYMUS BOSCH

The *Garden of Earthly Delights* is the modern title given to a triptych by the Dutch painter Hieronymus Bosch during the Northern Renaissance. It has been housed in the Museo del Prado in Madrid since 1939. Dating from between 1490 and 1510, when Bosch was between about 40 and 60 years old, it is his best-known and most ambitious complete work.

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 HACER UN RELATO CONCRETO	Se recomienda no incorporar un número excesivo de diapositivas de visualización, pero este aspecto dependerá del tipo de enfoque y de la temática abordada.
2 ESCOGER TEMAS VINCULADOS CON LUGARES	Se recomienda elegir temas que tengan una vinculación directa con enclaves, recorridos, etc. para explotar al máximo las posibilidades de la herramienta.
3 CONFERIR CONTINUIDAD A LA HISTORIA	En las historias no se aconseja dar saltos muy grandes entre diferentes lugares (siempre y cuando la temática y el enfoque lo permitan). Además, es imprescindible el trabajo previo de guionización que permita secuenciar de forma clara y ordenada la historia y el recorrido entre los diferentes puntos del mapa.
4 PERSONALIZAR	La plataforma permite personalizar los puntos de señalización del mapa mediante iconos que conceden al relato final una mayor customización y, al mismo tiempo, permiten una mejor adaptación a la temática seleccionada. Se recomienda personalizar estos elementos.
5 APROVECHAR EL MULTIMEDIA Y POTENCIAR LA INTERACTIVIDAD	La herramienta permite la inclusión de vídeos, fotografías, etc. En este sentido, resulta de gran valor incluir este tipo de recursos pues potencian la multimedialidad del relato. Además, es fundamental el uso de la herramienta por su capacidad de interacción. Permite que una historia se presente a los usuarios desde una visión y perspectiva diferente gracias al de mapas.

Recursos

1

Aditya Chatuverdi. *"Story Maps: Bringing storytelling and mapping together"*. (18/10/2017).

Link: <https://www.geospatialworld.net/blogs/art-esri-story-maps/>

2

Digital mapping solutions. *"2015 in Review"*. (29/12/2015).

Link: <http://digitalmappingsolutions.com/2015/12/29/2015-in-review/>

3

ARCGIS BLOG. *"Blogs de StoryMap"*. (Sin fecha).

Link: <https://blogs.esri.com/esri/arcgis/category/story-maps/>

02 Tripline:

cartografías de viajes

Tripline (www.tripline.net) permite que los usuarios cuenten historias con mapas indicando la ubicación geográfica. La herramienta genera un recorrido a través de los puntos más concretos mientras se añaden imágenes o una capa de narración completando el relato. Las historias creadas pueden ser privadas o públicas. Además, la plataforma permite a los usuarios colaboradores escribir comentarios y hacer ediciones.

Tabla resumen

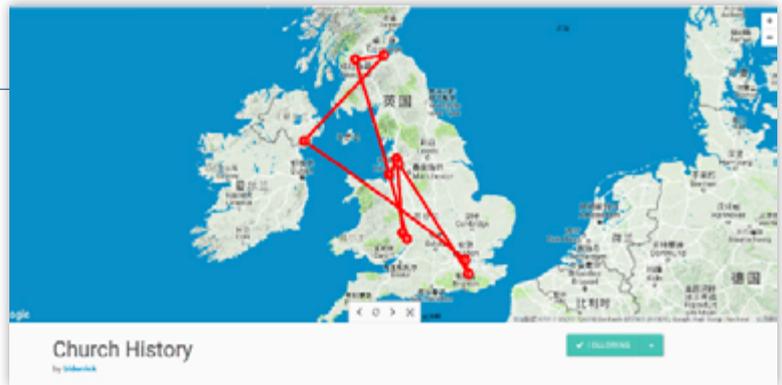
Año de creación	2010
Creador	Tripline Limited
Web	https://www.tripline.net/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=ncrB4H0nX_0

Principales aplicaciones

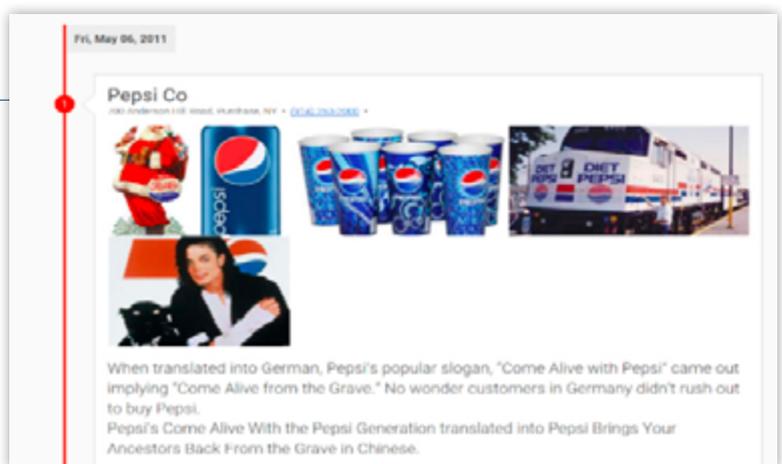
- Inclusión de línea de tiempo** | Posibilita contar historias con la línea del tiempo (*timeline*) para destacar la temporalidad y la localización de las historias.
- Incorporación de texto** | Permite que los usuarios añadan texto con información complementaria además del mapa interactivo.
- Invitación a contactos durante el viaje** | La herramienta provee una opción donde el autor puede invitar a contactos de Facebook a los viajes que ha creado.
- Inserción de fotografías** | La plataforma permite la inclusión de fotos relacionadas con el tema tratado y, de este modo, enriquece a nivel multimedia la narración.
- Inclusión de comentarios interactivos** | Permite que los colaboradores añadan comentarios en cada parte de la historia.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

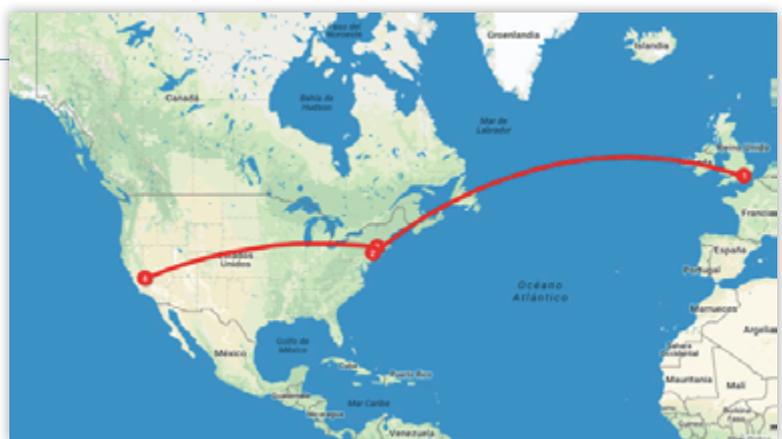
Desarrollo de la historia ubicando los lugares de origen



Práctica de mercadeo en múltiples lugares



Creación de viajes "en el tiempo"



Recomendación de destinos de viaje



fuentes

1 Copenhague, Dinamarca



Sukha, una revista presentada por Aida Moreno, fue el primer trabajo expuesto en 6 destinos, 6 proyectos. En ella se intentan mostrar los aspectos más positivos de diferentes lugares. Copenhague fue la primera ciudad seleccionada y a través del proyecto se intentan dar consejos viajeros, lugares interesantes y experiencias que representen una ciudad que, actualmente, está considerada como la más feliz del planeta.

2 Fez, Marruecos



Mireia Yáñez y el trabajo de su grupo hicieron viajar a toda el Aula Magna a esta exótica

Bitácora multimedia de un viaje



fuentes



Viajar Para Vivir: Mi vuelta al mundo

Me voy a dar la vuelta al mundo. ¿Te vienes conmigo?
Se parte de la aventura de #ViajarParaVivir
www.ViajarParaVivir.com

1 day 54 places 63,417 miles

Sun, Oct 05, 2014

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 SELECCIÓN DE HISTORIAS	Se recomienda que las historias seleccionadas cuenten con múltiples lugares. El factor geográfico es crucial en la narración.
2 DETALLES INTERACTIVOS	Los detalles interactivos permiten enriquecer la historia. Se pueden añadir comentarios o información interesante que complemente el relato inicial.
3 PALABRAS CLAVE	Se aconseja evitar largas descripciones, ya que la longitud del texto que aparece en el mapa presenta limitaciones. En este sentido, escribir palabras clave será más llamativo para el espectador.
4 GUIONIZACIÓN Y CONTINUIDAD DEL CONTENIDO	En las cartografías, la continuidad del contenido es muy importante para capturar la atención de los lectores, también ayudan a formular el estilo del narrador.
5 SIMPLICIDAD	La estructura de Tripline hace que se combine la fotografía, el mapa interactivo y la narración de forma simple. La simplicidad en la presentación del contenido contribuye a mejorar la eficacia comunicativa del producto generado.

Recursos

1	Courtney Boyd Myers. <i>"Tripline adds a Q&A community to its map making travel app."</i> (21/04/2011) Link: https://thenextweb.com/apps/2011/03/21/tripline-adds-a-qa-community-to-its-map-making-travel-app/
2	Bill Ferriter. <i>"The tempered radical."</i> (21/11/2011). Link: http://blog.williamferriter.com/2011/11/21/tool-review-tripline/
3	Leena Rao. <i>"Draw your itinerary on a Tripline map."</i> (06/08/2010). Link: https://techcrunch.com/2010/08/06/draw-your-itinerary-on-a-tripline-map/

03 CreaVist:

inventa, modifica y publica digitalmente

Creatavist (<https://creatavist.com/>) es una herramienta que proporciona ayuda a los usuarios para poder explicar cualquier tipo de historia de forma interactiva y digital, mediante la mezcla de textos, gráficos, imágenes, vídeos, audios y otros recursos. Además, está pensada para que únicamente funcione con el teléfono móvil, característica que no tienen los programas WordPress o Blogger. Con el auge del periodismo ciudadano, puede ser una herramienta de gran utilidad para los usuarios que crean contenidos con información periodística. Esta aplicación es una creación de The Atavist, una compañía fundada en 2009 como distribuidora de contenido para iPad de la compañía Apple.

Tabla resumen

Año de creación	2009
Creador	The Atavist
Web	https://creatavist.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=fJ-vBf8GX3o

Principales aplicaciones

Dar forma a “ideas” digitales

Posibilita al usuario escribir cualquier tipo de proyecto ya sea de carácter editorial y/o artístico.

Cuenta gratuita y de pago

Para hacer uso de la herramienta de manera gratuita, los usuarios solamente pueden crear un trabajo digital y el espacio de almacenamiento es de 150 MB. Con una suscripción con forma de pago, el usuario tiene la opción de crear más de un proyecto y con mayor espacio de almacenamiento.

Cuenta especial para dispositivos iPad

Es posible crear una aplicación para iPad con la que se pueden distribuir los contenidos generados.

Creación de contenidos multimedia a partir del *parallax scrolling*

El *parallax scrolling* es una tendencia en diseño web que se traduce a cámara multiplano. Cada vez que se avanza en la historia, genera la sensación de ver el mismo plano desde distintos ángulos

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Exposición de diversas historias periodísticas a través de las narrativas multimedia



Crear una publicación digital



Creación de contenidos multimedia a partir del *parallax scrolling* o cámara multiplano



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 CREATIVIDAD	Se recomienda que las historias tengan un alto nivel de creatividad, aprovechando los recursos que ofrece la herramienta para generar relatos multimedia e interactivos.
2 USO DE FUENTES	Es muy importante referenciar de forma clara aquellos recursos utilizados que procedan de otras plataformas de la red. Para ello, antes de incluir otros recursos, se recomienda comprobar que el enlace no esté roto, dirigir el enlace hacia la página que contiene la información (y no a la página de inicio de la web) y citar con claridad el nombre del autor, organización o medio que posee la autoría del recurso utilizado
3 CÓMO CREAR UN CONTENIDO EFICAZ Y DE IMPACTO	Entre los consejos para hacer un post de Creatavist ideal se encuentran los siguientes: <ul style="list-style-type: none">✓ Hay que sobresalir con el tema escogido.✓ El texto tiene que ser breve.✓ Dar crédito a las fuentes.✓ Aprovechar los hashtags.✓ Establecer horarios y frecuencia.✓ Las publicaciones se deben compartir en todas las redes sociales
4 BANCOS DE IMÁGENES GRATIS	Desde Creatavist se tiene acceso a diferentes plataformas que facilitan el acceso a recursos visuales. Entre ellas se encuentran Stokpic, Life of pix, Unsplash o Picjumbo.
5 RECURSOS MULTIMEDIA Y NARRATIVA HIPERTEXUAL	La herramienta permite generar relatos hipermedia donde el usuario puede optar por diferentes recorridos o itinerarios. Se recomienda la inclusión de un itinerario principal, pero igualmente ofrecer mediante enlaces internos y/o externos la posibilidad de optar por otro tipo de recorridos virtuales alrededor del tema tratado.

Recursos

1	Ismael Nafría. <i>“Creatavist: una excelente herramienta para contar grandes historias en la era digital”</i> . (03/05/2014). Fuente: http://www.internetesutil.com/creatavist-una-excelente-herramienta-para-contar-grandes-historias-en-la-era-digital/
2	Marta Franco. <i>“Creatavist, una espectacular herramienta digital para periodistas con la que crear historias multimedia”</i> . (21/07/2014). Fuente: https://plus.google.com/+MartaFranco/posts/HufE5zhqhBF
3	Danny Chadwick. <i>“Creatavist Review: Pros and Cons”</i> . (Sin fecha). Fuente: http://www.toptenreviews.com/software/multimedia/best-ebooks-creators/creatavist-review/

04 CoverItLive:

seguimiento en vivo de eventos y noticias

CoverItLive (<http://www.coveritlive.com/>) es una plataforma de medios que permite a cualquier usuario crear y compartir eventos reales, virtuales e híbridos en línea. CoverItLive proporciona una experiencia de "segunda pantalla" para eventos televisivos, o puede servir como cobertura principal de un evento deportivo, de noticias o de entretenimiento, entre otros. También facilita transmisiones sociales en vivo. Fue creada por Keith McSpurren en 2007.

Tabla resumen

Año de creación	2007
Creador	Keith McSpurren
Web	http://www.coveritlive.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=Dolpk5_ArwE

Principales aplicaciones

Modernidad y creatividad con flujo de redes sociales

La herramienta brinda una experiencia de diseño moderna y creativa al transmitir eventos en vivo y de alta calidad. Se puede crear un flujo automatizado o moderado de contenido de redes sociales, incorporando contenido de Twitter, Instagram, Youtube, Vine y otras.

LiveContentWall (pared de contenido en vivo)

Posibilita que el contenido social de Twitter, Facebook, Instagram y Youtube se pueda organizar junto con los comentarios e imágenes originales, para que se muestren en un formato de pared embaldosado.

Plataforma de preguntas y respuestas

Los eventos de chat que presentan bloques de preguntas y respuestas ofrecen un recurso atractivo y de gran valor interactivo. En ellos, se puede contar con la participación de expertos o usuarios de confianza que se encargarían de realizar los comentarios o que organizan sesiones de preguntas y respuestas.

Uso de marcadores en vivo

Las experiencias en tiempo real se mejoran con un marcador automatizado en vivo que muestra puntajes deportivos y datos de equipos, ligas, torneos y otros eventos deportivos importantes. Este recurso permite ahondar en el componente dialógico y de cobertura en vivo que caracteriza a la plataforma.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Crear la cobertura en vivo



My Account

Build Quick Launch Ticker Practice

Create a new live event | Repeat an event

Template:* CoveritLive Standard ✓ Date:* 11/08/2011

Title:* Time:* 11 00 am

Location * http://www.yoursite.com Private

Time zone:* (GMT +1:00 hour) Brussels, Copenhagen, Madrid, Paris ✓

Next Cancel

Mostrar la puntuación en un marcador en vivo



Clases del 04 de Noviembre (Repetición)

8:21	Bienvenidos a la transmisión
8:33	El Che es un burro que no entiende nada
8:33	Trelles está que se rasca la cabeza
8:35	¿Vendrá Pato a la clase de periodismo? Si (0%) No (0%) Llegará tarde (0%)

U 2 89 Final del partido 0 Vasco

Texto basado en preguntas y respuestas



SONOS

COMMENT FROM JON

If mounted above the TV, does the sound quality suffer because the playbar much higher than the listener ears?

Thursday February 21, 2013 11:03

HILMARSONOS

Above the TV is possible but it needs to be wall-mounted with the bottom against the wall and the black side facing the TV. An internal orientation sensor will dial in the correct audio tuning.

Thursday February 21, 2013 11:03

Mostrar imágenes en vivo



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 INTERACCIÓN CON EL ESPECTADOR	Los gestores de la cobertura en directo pueden acceder a las preguntas de la audiencia en cualquier momento a través de transmisiones en vivo y, de este modo, conocer los temas que a la audiencia le interesan más.
2 ANÁLISIS (EN DIRECTO) DE DATOS	Se puede ver la información de los datos (como el número de usuarios en línea a la cobertura, las páginas vistas, clics y comentarios) relativos al impacto y desenlace de la cobertura.
3 LLEGAR A UN PÚBLICO OBJETIVO	Se recomienda cubrir eventos en vivo para personas con un alto interés en el tema específico. Es decir, llegar a un nicho público específico de usuarios mediante la selección de temas muy concretos y/o específicos.
4 INFORMACIÓN DE CONTEXTO	Se recomienda no limitarse en transmitir el evento. Se puede hacer uso de noticias o enlaces relacionados que proporcionen descripción, explicación y análisis del mismo tema. De este modo, la cobertura se ve enriquecida con informaciones de contexto que permiten ofrecer al usuario un producto final más completo y de mayor valor periodístico.
5 DIÁLOGO E INTERACCIÓN	Es importante acompañar la cobertura de herramientas interactivas como encuestas o bloques de preguntas y respuestas.

Recursos

1	Clases de periodismo. <i>“CoveritLive, seguimiento de eventos y noticias”</i> . (07/02/2010). Link: http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/02/07/coveritlive-seguimiento-de-eventos-y-noticias/
----------	--

05 Evernote:

Llevar todos los documentos donde quieras

Evernote (<https://evernote.com/intl/es>) es una aplicación gratuita, disponible para cualquier operador (Android, OS, Mac y Windows) en todos los dispositivos electrónicos, que hace la función de archivo digital y sirve como herramienta para tomar notas, apuntes y escritos. Además, todo lo que se realice queda guardado y sincronizado en la nube. Aunque el objetivo es la organización de información personal mediante el archivo de documentos y notas en la aplicación, existe también la versión web. Permite compartir documentos sin necesidad de hacer uso de correos electrónicos. De este modo, hace que los trabajos en grupo para fines laborales y estudiantiles sean eficientes y se ahorre tiempo en la gestión de enviar documentos que deban ser corregidos o realizados en equipo. La herramienta fue creada por el desarrollador Stepan Pachikov en 2008.

Tabla resumen

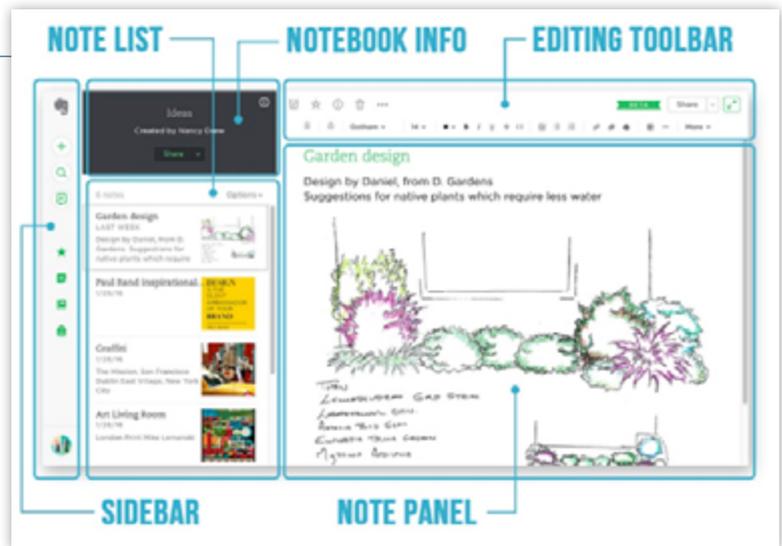
Año de creación	2008
Creador	Stepan Pachikov
Web	https://evernote.com/intl/es
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=cTe67ylokNU&list=PL8hIAZqQLyz5TQeyQzHdTIMMjYExBSUzu

Principales aplicaciones

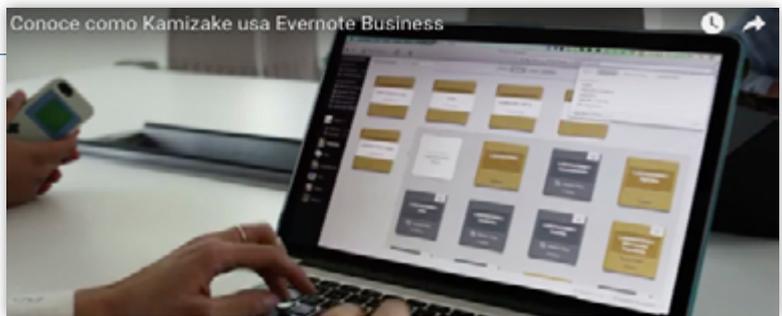
- Bandeja universal** | La aplicación contiene notas y libretas para almacenar cualquier tipo de archivo. Se pueden tener documentos con casillas de “pendientes”. Además, tiene la opción de agregar recordatorios con fechas y horas límite para las notas y libretas compartidas e individuales.
- Inclusión de texto en notas** | El usuario crea notas que incluyen textos, audios, fotos, vídeos, ubicaciones en el mapa y enlaces. No hay límite de capacidad en la inclusión de textos.
- Escaneo de documentos** | Los documentos escaneados como notas de cuaderno, fotos de apuntes en clase (incluyendo PDF, Word, Excel, y PowerPoint) se pueden guardar con facilidad.
- Almacenamiento en libretas** | El usuario accede a las libretas temáticas para ver los documentos y, de esta manera, poder administrarlos de una mejor manera.
- Compartir** | El usuario puede compartir los documentos seleccionados con otros usuarios de Evernote y por redes sociales.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Escritorio de la plataforma



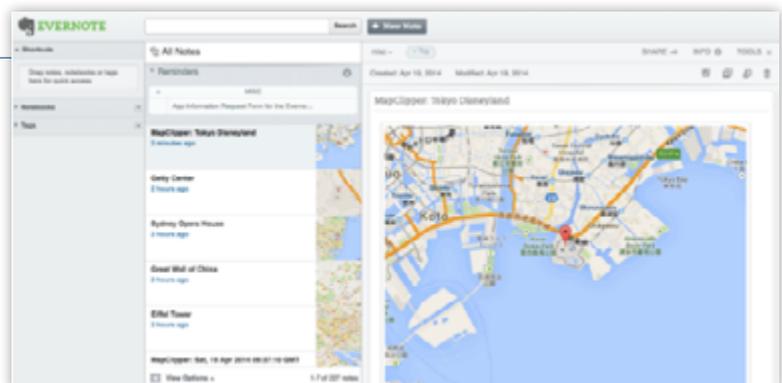
Uso y división de libretas



Escaneo de documentos



Planeación de un viaje o recorrido



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 DIVERSIDAD DE DISPOSITIVOS	Se recomienda hacer uso de cualquier tipo de dispositivo para escribir, agregar, editar o compartir archivos. Al grabar vídeos, tomar fotos, se sincroniza automáticamente en la cuenta del usuario.
2 LA IMPORTANCIA DEL ORDEN	En la inclusión de algunos documentos se recomienda organizar en las libretas todas las notas, fotos, audios o vídeos que correspondan a cada tema cuando se disponga de tiempo. De esta manera, no se confunden las notas personales con los apuntes laborales.
3 EQUILIBRIO Y BALANCE	La herramienta brinda al usuario y a su equipo de trabajo un mayor rendimiento y un ahorro de tiempo. Se recomienda hacer uso de las etiquetas en notas y libretas para acceder más rápido a cualquier información.
4 MULTITASKING	El objetivo decisivo es lograr que el usuario pueda estar elaborando un texto al mismo tiempo que esté grabando un audio, vídeo o tomando fotos que serán de utilidad para el resultado final.
5 PERSONALIZACIÓN	El uso de la herramienta debe realizarse apostando por la funcionalidad del usuario. Se puede almacenar cualquier imagen, foto, vídeo, audio o documento al instante desde el móvil o incluso acceder a cualquier documento desde el móvil sin conexión.

Recursos

1	Jordi Flamarich. <i>"5 motivos para usar Evernote"</i> . (25/08/2012). Link: http://jflamarich.com/aplicaciones-para-periodistas/5-motivos-para-usar-evernote
2	Alexandra Samuel. <i>"Social Media for journalist: 10 ways to use evernote"</i> . (26/10/2010). Link: http://www.alexandrasamuel.com/career-work/social-media-for-journalists-10-ways-to-use-evernote
3	Michael Hyatt. <i>"A Handy Index to all my Evernote Posts"</i> . (Sin fecha). Link: https://michaelhyatt.com/a-handy-index-to-all-my-evernote-posts/

06 Liveblog:

escribir con la finalidad de informar

Liveblog (<https://liveblog.pro/en/>) es una aplicación que tiene mucha similitud con WordPress y que forma parte de un mismo grupo de plataformas digitales. Por un lado, permite que los usuarios estén constantemente informados sobre un hecho. La herramienta fue creada por la plataforma WordPress en 2008.

Tabla resumen

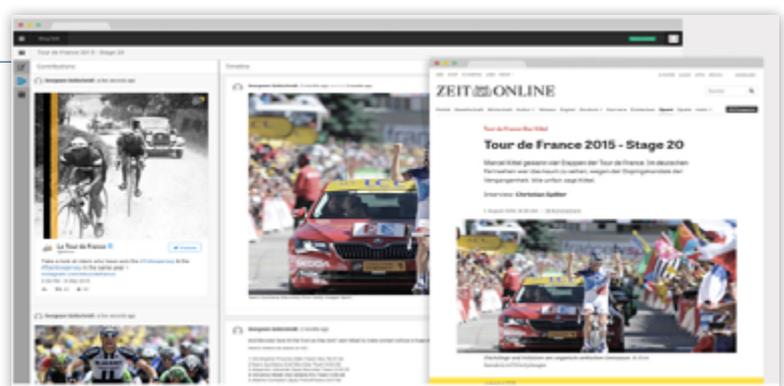
Año de creación	2008
Creador	WordPress
Web	https://liveblog.pro/en/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=RvQXGTjllDs

Principales aplicaciones

- Publicar actualizaciones** | Se pueden publicar sin ningún tipo de dificultad distintas actualizaciones de un mismo evento o publicación a lo largo del día.
- Obtener nuevas entradas de texto** | Los usuarios de su Liveblog reciben nuevas entradas de forma instantánea y automática.
- Incluir imágenes** | Los autores de cualquier blog pueden arrastrar y desactivar imágenes directamente sin necesidad de acceder por separado a diferentes ventanas del navegador.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

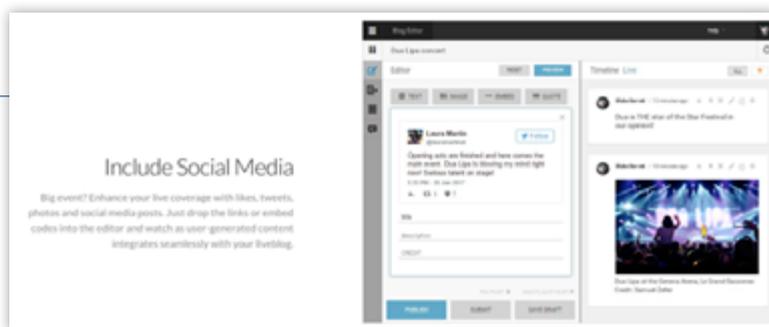
Escribir en tiempo real



Diagnosticar la recepción por parte de la audiencia



fuentes



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 LA IMPORTANCIA DE VALIDAR LOS CONTENIDOS	Se recomienda verificar el contenido antes de su emisión, ya que, al publicar en tiempo real, se corre el riesgo de que algún dato no sea correcto y pueda llevar a confusiones.
2 LA VENTAJA DE INCLUIR IMÁGENES	La inclusión de imágenes es muy importante porque enriquece y potencia la retención del contenido de los mensajes distribuidos.
3 ESCRITURA ADAPTADA A LA PANTALLA	Se recomienda que los contenidos generados respeten las pautas de ciberescritura que facilitan la consulta de los contenidos en una pantalla.
4 VERSATILIDAD Y CARÁCTER INTUITIVO	Los usuarios se pueden adaptar fácilmente a la herramienta por su carácter intuitivo y versátil en la consulta.

Recursos

1	Gideon Lehmann. <i>“Live Blogging Just Got More Flexible, Fun and Profitable”</i> . (21/03/2017). Link: https://blog.sourcefabric.org/en/news/blog/3580/Live-Blogging-Just-Got-More-Flexible-Fun-%E2%80%94-and-Profitable.htm
2	Karel Petrak. <i>“Live Blog 3.0.9 - new release”</i> . (1/09/2016). Link: https://blog.sourcefabric.org/en/news/blog/3533/Live-Blog-309---new-release.htm
3	(Sin autor) <i>“Live Blogging vs Live Blog: WordPress Live Blog Plugins- PressThis”</i> . (Sin fecha). Link: https://www.youtube.com/watch?v=LkWSRQAdD_w

07 WriteMonkey:

simplicidad al escribir

WriteMonkey (<http://writemonkey.com/>) es una herramienta de Windows que coloca los textos en una interfaz de usuario extremadamente simplificada. El objetivo es que en ese “espacio” solo existan los pensamientos y las palabras. Es un editor de texto minimalista, ligero, rápido y gratuito. Con una variedad de herramientas innovadoras bajo el soporte completo Markdown (lenguaje de marcado ligero creado por John Gruber que trata de conseguir la máxima legibilidad y facilidad de publicación), que ayuda a escribir mejor. Aunque es una aplicación para escribir, es portátil y se puede cargar en un USB y usarla en cualquier ordenador. Permite escritos en más de 15 idiomas y tiene 14 sonidos de escritura. La herramienta fue creada por Iztok Stržinar y desarrollada por Pomarancha en 2007.

Tabla resumen

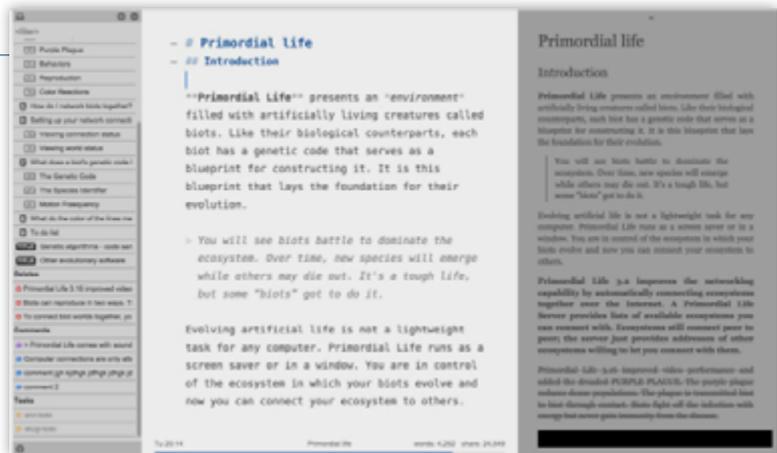
Año de creación	2007
Creador	Iztok Stržinar
Web	http://writemonkey.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=IFvsP50g4Bs

Principales aplicaciones

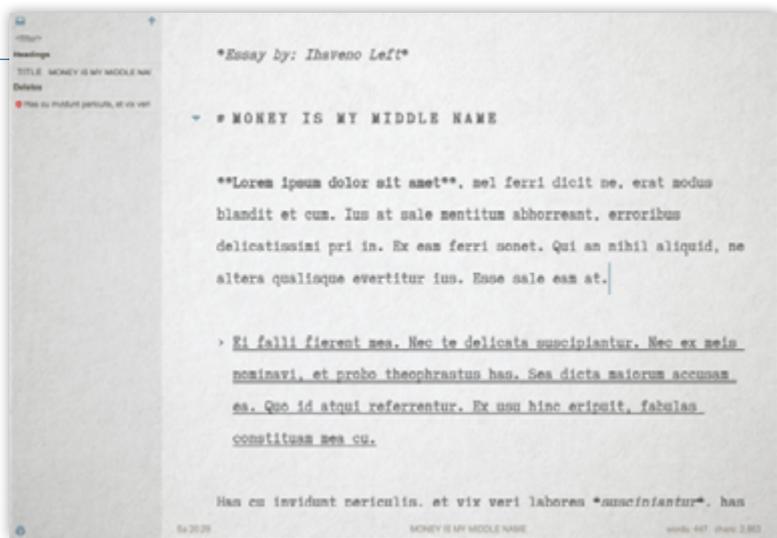
- Simplicidad** | El menú y barras de herramientas solo aparecen en el momento en que el usuario las necesita.
- Inclusión de etiquetas especiales** | Permite la inclusión de etiquetas especiales a modo de marcadores o el uso del formato HTML para disponer del contenido en línea. También se pueden incluir enlaces junto al texto.
- Compartir** | Guarda el texto en formato TXT. Sin embargo, se puede exportar el contenido en un archivo de formato HTML o DOC, que se abrirá en el programa predeterminado para este tipo de archivos (el navegador o el procesador de textos). También podemos exportarlo en el modo de previsualización por medio de un archivo temporal que se creará de manera automática al exportarse

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Previsualización de un texto



Diversidad de tipo de letra



Visualización de esquemas



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 CONCENTRACIÓN AL REALIZAR UN TEXTO	Se recomienda el uso de la herramienta para potenciar la concentración en la realización de un texto.
2 USO DE NOTAS	Pulsando el botón derecho en la zona rayada se puede acceder a los diferentes tableros y crear notas que sean de ayuda en el proceso de redacción.
3 INFORMACIÓN DEL TEXTO	Permite habilitar la barra de información que se muestra en la parte inferior de la pantalla donde se visualiza el nombre de su archivo, la cantidad de palabras e incluso el estado de desarrollo del documento.
4 CLASIFICACIÓN DE HERRAMIENTAS	La herramienta permite que el usuario organice su trabajo por medio de diferentes opciones como los comentarios, ediciones recientes, eliminaciones y tareas pendientes.
5 SALTOS	La opción de <i>jumps</i> posibilita al usuario hacer clic en los encabezados, marcadores y párrafos a los que desee ir (debe hacer clic derecho y seleccionar <i>jumps</i> o simplemente usando ALT+J).

Recursos

1	Mark Wycislik-Wilson. <i>"An almost perfect tool for writers – just words on a page"</i> . (27/07/2017). Link: http://www.techradar.com/reviews/pc-mac/software/utilities/writemonkey-review-1325869/review
2	Universia Argentina. <i>"Los 6 editores de texto más eficaces"</i> . (02/10/2013). Link: http://noticias.universia.com.ar/en-portada/noticia/2013/09/02/1046312/6-editores-texto-mas-eficaces.html
3	Iván Lasso. <i>"WriteMonkey: el editor de texto ahora con mejores estadísticas"</i> . (11/10/2010). Link: https://www.genbeta.com/windows/writemonkey-el-editor-de-texto-minimalista-ahora-con-mejores-estadisticas

08 Bubbl.us:

crear mapas conceptuales en línea

Bubbl.us (<https://bubbl.us/>) permite crear mapas visuales en el estilo *webbing* o *clustering* mediante la conexión de nodos que contienen palabras claves o pequeños textos. Es una herramienta muy adecuada para el trabajo en equipo, ya que ofrece la posibilidad de realizar mapas colaborativamente. Bubbl.us se puede utilizar sin registro previo y permite exportar los trabajos, aunque para obtener un mejor servicio y poder guardar los mapas es conveniente crear una cuenta.

Tabla resumen

Año de creación	2006
Creador	Kirill Edelman, Levon Amelyan
Web	https://bubbl.us/
Video tutorial	https://youtu.be/G7FT4RAVxGw

Principales aplicaciones

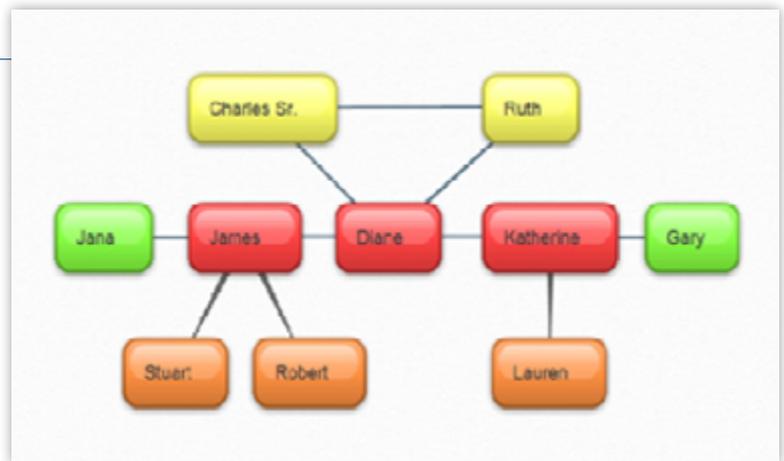
- Colaborar** | Los mapas que se crean pueden realizarse en colaboración con otros usuarios.
- Compartir** | Permite que el usuario publique mapas en la web y otras plataformas digitales. El resultado se puede exportar como imagen o como un archivo HTML.
- Inclusión de formato de texto** | El usuario puede redactar el texto en el rectángulo que se le ofrece en pantalla y, en el mismo, agregar un título, cambiar el tamaño del texto, etc.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Crear mapas conceptuales



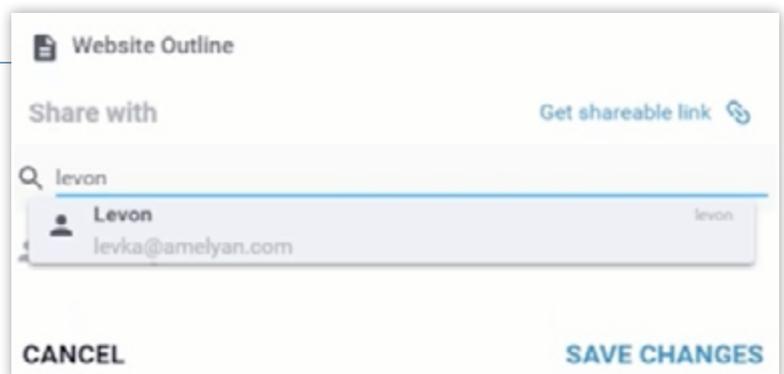
Construir árboles genealógicos



Crear diagramas de flujo



Compartir con otros usuarios



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 RAPIDEZ	La herramienta no requiere registro. Por lo tanto, se pueden usar en cualquier momento para hacer programas diarios, un mapa mental simple o apuntar las ideas fragmentadas de un texto.
2 CONVENIENCIA	Los usuarios pueden compartir sus notas en cualquier momento, con sus colegas por correo electrónico para que las puedan editar o simplemente como un aviso o notificación.
3 EXPLICACIÓN DE PROCESOS	La herramienta resulta de gran valor para explicar procesos que abarcan diferentes etapas o estadios.
4 PERSONALIZACIÓN	Se recomienda cambiar el color del marco o de las fuentes para que el mapa resultante sea más atractivo y elocuente.

Recursos

1	Philippe Boukobza. <i>"Bubbl.us: una herramienta visual eficaz y lúdica"</i> . (01/05/2017). Link: https://visual-mapping.es/bubbl-us-herramienta-visual/
2	O'Shea, Kevin J. <i>"Web 2.0 Tools - New Possibilities for Teaching and Learning – Bubbl.es"</i> . (07/03/2012). Link: https://wiki.itap.purdue.edu/display/INSITE/Bubbl.us
3	Jason Fitzpatrick. <i>"Create Polished Mind Maps at Bubbl.us"</i> . (16/03/2010). Link: https://lifehacker.com/5494098/create-polished-mind-maps-at-bubbl.us

09 Language Tool:

corrección gramatical en segundos

Language Tool (<https://languagetool.org/es/>) es una herramienta web gratuita para corregir textos en 28 idiomas, disponible para los navegadores Firefox y Chrome o descargable en cualquier ordenador (Java 8). Funciona enviando el texto a revisar. Además, todo lo que se realice queda a disposición del usuario para copiarlo en cualquier otro formato. La herramienta fue creada por Daniel Naber en 2003.

Tabla resumen

Año de creación	2003
Creador	Daniel Naber
Web	https://languagetool.org/es/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=KnQCHo14gOU

Principales aplicaciones

Corrección ortográfica y gramatical

La herramienta cuenta con corrector ortográfico y gramatical.

No hay almacenamiento del texto en el software

Permite que el texto corregido no quede guardado en el software de Language Tool.

Exportar texto

El usuario accede al texto corregido con solo copiarlo y pegarlo en otra plataforma.

Participación en el foro

Los usuarios pueden participar en un foro web donde exponen sus dudas o comentarios y participan de un diálogo de gran riqueza y valor con otros internautas. También pueden introducir opiniones o inaugurar conversaciones.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Corrección ortográfica y gramatical



We must do our job as **best** as we can.

I **never have** been to London.

Although not incorrect, the word order "have never" is preferred by native speakers.

have never

Ignore this type of error

Examples...

English American Check Text

Uso de la herramienta en otras plataformas



korrekturen.de
Portal für Rechtschreibung

Rechtschreibprüfung Worttrennung Quiz Beliebte Fehler Wortliste Kurz erklärt Mobile Version

Anzeige geschlossen von Google
Diese Werbung melden Datenschutzhilfe

Grammatik- und Rechtschreibprüfung online

Mit unserem kostenlosen Online-Rechtschreibprogramm können Sie kleinere Texte oder einzelne Sätze und Wörter sofort auf Grammatik, Interpunktion und Rechtschreibung kontrollieren lassen. Die Rechtschreibprüfung basiert auf der freien 98% und Grammatikprüfung [LanguageTool](#).

Hierlich Willkommen zu unserem Beispieltex, in dem wir absichtlich einige Fehler eingebaut haben. Wer zuerst kommt, malt zuerst, heißt es sprichwörtlich. Doch für einen guten Text muß man zunächst so manche Hürden umschiffen. Dem Autor wurde Angst und bange, doch nachdem er alle Fehler beseitigte, wollte er den Text schnellstmöglich veröffentlichen.

Text prüfen Deutsch (Deutschland)

Solución de problemas en el foro



How to remove last letter and order replacements

Development

ggeo Sep 25

Hi,

I want to create a rule which removes the last letter.
What I mean:

Let's say the user enters:
Setes

I want the suggested replacement to be Sete.

Also, if right now (with the existing rules) I enter:
MaLos , the suggested replacement is MaLe.

I want first, to apply my rule and the suggested replacement be MaLo and then MaLe.

Finally, if all the above are set, will it work for two words also?
For example Hello MaLos , the replacement will be Hello MaLo.

Thank you!

1 Reply

created 3 94 2 1
Sep 25 Sep 26 replies views users tok

Mike Urwalle Sep 26

ggeo:

I want the suggested replacement to be Sete.

I guess that you mean you want to replace a word with a different inflection. Refer to <http://wiki.languagetool.org/development-overview#bc17>

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 RAPIDEZ	Se recomienda hacer uso de la herramienta en versión web, copiando únicamente el fragmento de texto o duda que se tenga sobre la escritura. De esta manera, la plataforma hará la corrección con mayor rapidez.
2 SENCILLEZ	Es una herramienta sencilla que permite que el usuario se familiarice rápidamente con ella.
3 FLEXIBILIDAD	La plataforma resulta de utilidad para la revisión de textos de diferentes longitudes.
4 MULTITAREA	La herramienta está diseñada para que el usuario pueda combinar su uso con el manejo de otras interfaces y/o plataformas.
5 CIERRE	El valor principal de la herramienta es su ayuda para revisar los contenidos digitales generados antes de su cierre y/o publicación.

Recursos

1	Mike Unwalla: <i>"Software for checking style and grammar in scientific writing, IEEE Potentials"</i> . (06/2017). Link: http://ieeexplore.ieee.org/document/7920429/
2	Matthias Mailänder <i>"LanguageTool"</i> . (09/04/2014). Link: http://blog.vogella.com/2014/05/09/languagetool/
3	Mike Unwalla: <i>"Developing a term checker, Communicator"</i> . (Sin fecha). Link: https://www.techscribe.co.uk/techw/developing-a-term-checker-communicator-spring-2014.pdf

10 OmniFocus:

ideas y proyectos en múltiples plataformas

OmniFocus (<https://www.omnigroup.com/omnifocus>) es una aplicación que permite el almacenamiento de ideas en múltiples plataformas. El usuario puede llevar a cabo el seguimiento de proyectos o tareas incluyendo fotografías y notas de voz. Simplifica el proceso de gestión de la información. La plataforma fue creada en el 2007 por The Omni Group.

Tabla resumen

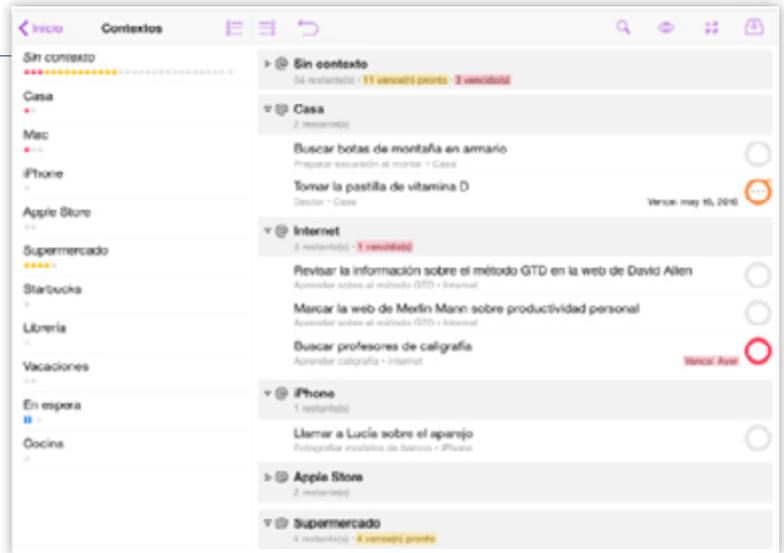
Año de creación	2007
Creador	The Omni Group
Web	https://www.omnigroup.com/omnifocus
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=CZXIVKZCiww

Principales aplicaciones

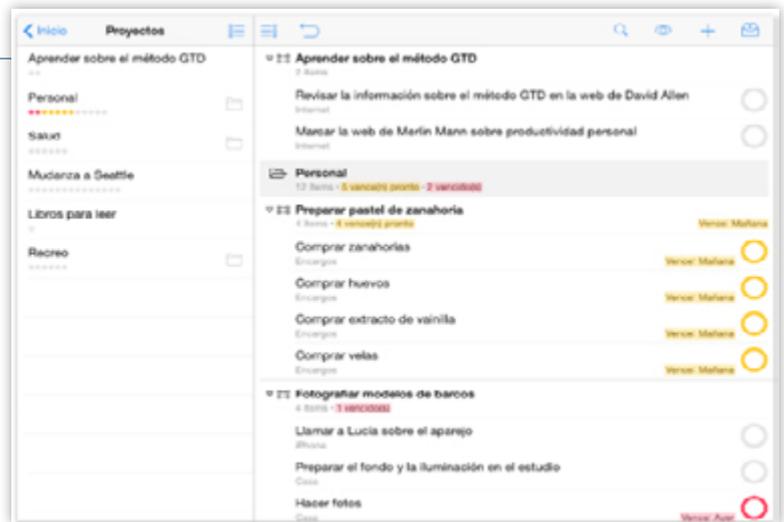
- Dictado en Siri** | Se pueden dictar tareas, frases, o ideas a OmniFocus a través de la aplicación Siri de Apple.
- Arrastre de contenidos** | Permite que se arrastren contenidos textuales o a través de una dirección web.
- Inclusión de contextos** | Se pueden crear proyectos secuenciales para verificar si las tareas se completan en orden. Se puede añadir una fecha de vencimiento al proyecto para asegurar que se termine a tiempo.
- Sincronización en múltiples plataformas** | El contenido de tareas y textos se actualiza automáticamente en múltiples plataformas.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

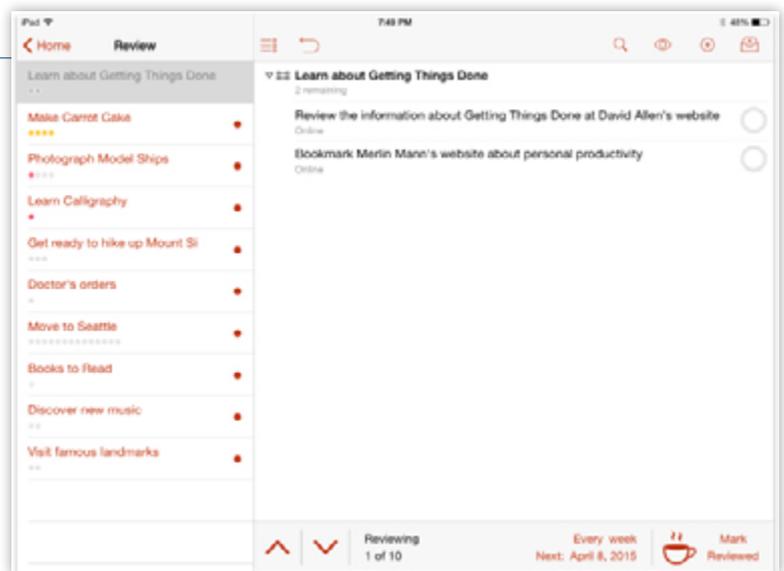
Organización con contextos



Planificación con proyectos



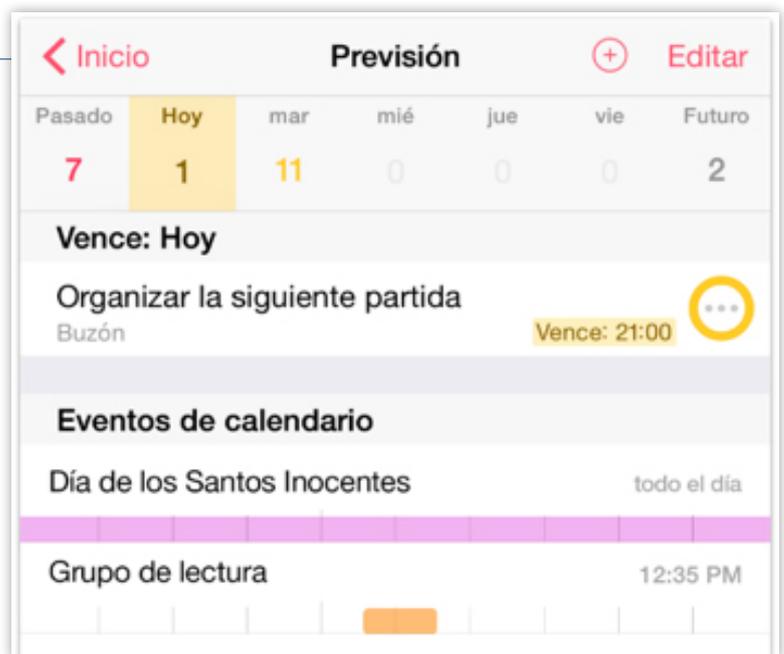
Revisión de tareas



Marcas de prioridad



Previsión y anticipación



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 CLARIDAD Y ESTRUCTURA

Se recomienda intentar organizar el conjunto de tareas y de proyectos de forma visual para facilitar su identificación.

2 ALMACENAMIENTO DE IDEAS

El almacenamiento de las ideas es muy importante para la redacción de historias. Se aconseja usar OmniFocus para realizar el seguimiento de forma rápida utilizando texto o voz.

3 GEOLOCALIZACIÓN

Los servicios de geolocalización son de gran utilidad porque contribuyen a facilitar información contextual y ayudan a aprovechar el tiempo que se emplea trasladándose de un lugar a otro.

4 MULTIDIMENSIÓN

Es importante desarrollar líneas de relatos aprovechando la división de proyectos, lo que ayuda a narradores a contar historias desde múltiples enfoques.

Recursos

1

Ian Betteridge. *"Why I've gone back to OmniFocus"*. (15/05/2016).

Link: <https://medium.com/@ianbetteridge/why-ive-gone-back-to-omnifocus-397e200109d1>

2

Daniel Aguayo. *"Perspectivas en OmniFocus"*. (19/05/2015).

Link: <http://www.dutudu.com/2605/gtd/herramientas/2015/05/19/>

3

Pedro Santamaría. *"OmniFocus, potencia para usuarios avanzados"*. (07/01/2013). Link:

<https://www.applesfera.com/aplicaciones-os-x-1/omnifocus-potencia-para-usuarios-avanzados-especial-gestores-de-tareas>

11 oTranscribe:

Transcripción instantánea

oTranscribe (<http://otranscribe.com/>) es una herramienta BETA gratuita, disponible para cualquier ordenador, que hace la función de escribir una transcripción con el audio o vídeo en la misma ventana, en más de seis idiomas. Además, todo lo que se realiza queda guardado en la página del ordenador. Aunque el objetivo es la agilidad y la velocidad de la transcripción, sirve también para corregir y organizar los textos. Permite compartir documentos sin necesidad de hacer uso de correos electrónicos, tan solo es necesario exportarlos o enviarlos por Google Drive. La herramienta fue creada por el periodista Elliot Bentley en 2013.

Tabla resumen

Año de creación	2013
Creador	Elliot Bentley
Web	http://otranscribe.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=tIdJ-6KCKl0

Principales aplicaciones

Transcripción instantánea | Introduce el audio o vídeo en diferentes formatos (como mp3, mp4, ogg, webm y wav, entre otros) en la misma ventana de *oTranscribe* para optimizar el tiempo invertido.

Control de velocidad | El usuario controla la velocidad en que se está escuchando el audio y de esta manera puede escribir con mayor comodidad. Esta opción es de gran utilidad en la transcripción de entrevistas o archivos sonoros en general.

Marcas de tiempo interactivas | Durante la transcripción del texto, el usuario puede usar marcas de tiempo como poner la letra en negrita, cursiva, utilizar el contador de palabras, mirar los archivos anteriores, importar textos o imágenes, y exportar.

Guardado automáticamente | Los archivos de audio y texto se guardan automáticamente en el caché del computador donde se realizó la transcripción.

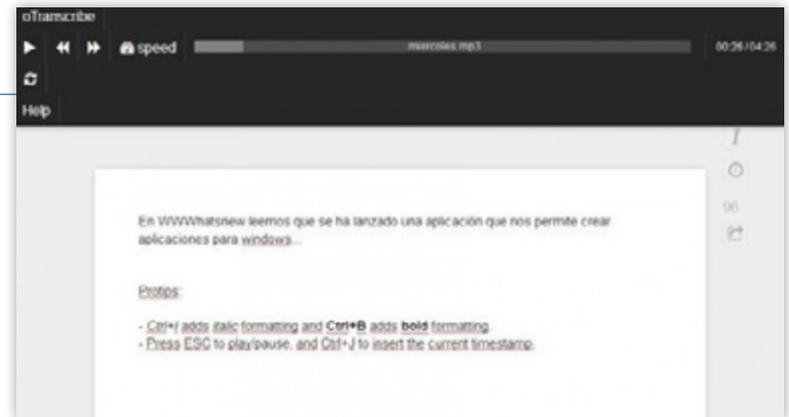
Compartir | Permite que el producto final se pueda exportar en formato *Markdown* (.md), texto plano (.txt), formato *oTranscribe* (.ort) o igualmente que se pueda enviar por una cuenta de Google Drive.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

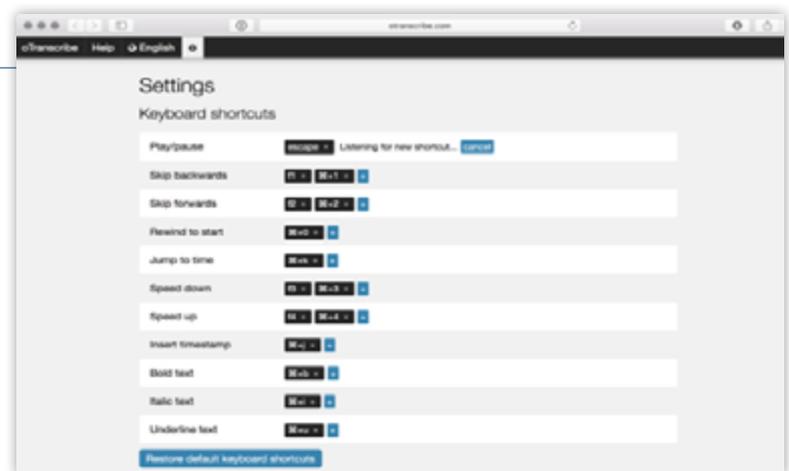
Escritorio de la plataforma para la transcripción de un vídeo



Escritorio de la plataforma para la transcripción de un audio



Uso de “atajos”



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 CONTROL DE MARCAS	Se recomienda hacer uso de los “atajos” para detener el documento (pausa) y volver a activarlo (reproducir). Por ejemplo, el uso de la tecla ESC; para retroceder con F1; para adelantar con F2. Por su parte, las teclas F3 y F4 controlan la velocidad de reproducción del audio o vídeo.
2 CONCENTRACIÓN	Es importante utilizar la herramienta sin el uso simultáneo de otras ventanas o aplicaciones.
3 COMPARTIR	Es aconsejable compartir el texto en formato texto plano (.txt) para que sea compatible con cualquier otra herramienta o plataforma, especialmente si se desea editar el texto posteriormente.
4 MARCADOR DEL TIEMPO DE LA ENTREVISTA	Con esta herramienta, el usuario puede incluir el minuto donde fue incluida alguna frase o palabra (se utilizan las teclas control o Command J).
5 FUNCIONALIDAD	El uso de la herramienta es de gran valor para los usuarios que necesiten transcribir de forma reiterada contenidos (vídeos o audios) a texto.

Recursos

1	El futurista de las noticias <i>“oTranscribe: excelente opción para pasar de audio a texto”</i> . (11/01/2014). Link: http://felfuturistadelasnoticias.blogspot.com.es/2014/01/otranscribe-excelente-opcion-para-pasar.html
2	Fred McConnel in The Guradian. <i>“Ten tools for digital and citizen journalist on the go”</i> . (22/01/2014). Link: https://www.theguardian.com/media/2014/jan/22/ten-tools-for-digital-and-citizen-journalists-on-the-go
3	Ceci de viaje. <i>“oTranscribe: El Ayudante Ideal Para Transcribir Audio”</i> . (10/06/2007). Link: http://www.cecideviaje.com/otranscribe-el-ayudante-ideal-para-transcribir-audio/
4	Sarah Marshall. <i>“Journalist creates web app for audio transcription”</i> . (28/11/2013). Link: https://www.journalism.co.uk/news/journalist-creates-web-app-for-audio-transcription/s2/a555258/

12 Piktochart: realizar infografías y otros contenidos

Piktochart (<https://piktochart.com/>) es una herramienta que permite crear infografías con alto contenido de información. Permite crear contenidos que resumen de manera creativa una alta cantidad de información. Fue creada en 2011 y ha sido objeto de constantes mejoras y actualizaciones.

Tabla resumen

Año de creación	2011
Creador	Yet Another Studio
Web	https://piktochart.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=XFY1qcNzwVA

Principales aplicaciones

Inclusión de textos en las imágenes

A través de esta herramienta, las imágenes se pueden complementar con el uso de información textual.

Funcionalidad

Es muy fácil de utilizar, ya que solo es necesario adjuntar el texto o las imágenes con la opción de “arrastrar y soltar, apuntar y hacer clic”.

Diseños flexibles

Presenta un amplio abanico de posibilidades para crear cualquier infografía, informe o presentación, entre otros; ya que existen más de 600 plantillas temáticas con diferentes diseños.

Compartir

Ofrece la posibilidad de compartir las creaciones en cualquier red social, descargarlas o imprimirlas.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Plantillas para las infografías



Plantillas para las presentaciones



Carteles informativos de cualquier evento



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 CREATIVIDAD	Se recomienda que, a través de esta herramienta, los usuarios exploten su creatividad aprovechando el conjunto de opciones y plantillas que ofrece la herramienta.
2 PERSONALIZACIÓN	Se recomienda personalizar, en la medida de lo posible, los contenidos creados, aunque se basen en plantillas prediseñadas.
3 VERSATILIDAD	La herramienta ofrece a los usuarios diferentes opciones de trabajo que abarcan desde crear una pancarta a una presentación para un reportaje. De esta manera, la plataforma no se limita al ámbito periodístico sino también social.
4 COMPARTIR	Se puede acceder desde cualquier dispositivo (ordenador, teléfono móvil, tableta). Además, se puede compartir con mucha facilidad y permite imprimir los trabajos en varios formatos (como JPG, PNG o PDF).
5 MULTIMEDIA	Se recomienda hacer uso de la posibilidad de incorporar diferentes recursos multimedia con el objetivo de crear un producto más enriquecido y atractivo para los usuarios.

Recursos

1

Megan Singley. *“Nos encanta Piktochart como una forma de comunicar nuestras métricas mensuales a toda la compañía. Es ridículamente fácil de usar y ahorra mucho tiempo”*. (Sin fecha).

Link: <https://piktochart.com/&usg=ALkJrh92Nd1psZTjnz0a-tH2u08N8QLvQ>

2

Thomas Trip. *“Piktochart permite a nuestros equipos comunicar internamente resultados, noticias y actualizaciones de una manera visualmente atractiva”*. (Sin fecha).

Link: <https://piktochart.com/&usg=ALkJrh92Nd1psZTjnz0a-tH2u08N8QLvQ>

3

Johanna Morley. *“Piktochart ha democratizado el diseño gráfico para que cualquiera pueda hacerlo”* (Sin fecha).

Link: <https://piktochart.com/&usg=ALkJrh92Nd1psZTjnz0a-tH2u08N8QLvQ>

13 Voice Assistant:

El asistente de voz 2.0

***Voice Assistant* es una herramienta creada para ayudar a sus usuarios a través de un asistente de voz. El método de uso resulta muy sencillo. Se puede usar tanto para el sistema Android como iOS.**

Tabla resumen

Año de creación	No está disponible
Creador	No está disponible
Web	No está disponible
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=F5rEL4_NxC8

Principales aplicaciones

Control de velocidad

Existe la posibilidad de ajustar la velocidad de la voz para una mayor comodidad al momento de escucharla.

Ofrecer ayuda a los usuarios

A través de *Voice Assistant* se puede obtener cualquier tipo de información o dato.

Lectura de textos

Se permite leer cualquier texto escrito a través de cuatro opciones: carácter por carácter, palabra por palabra, línea por línea o párrafo por párrafo.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Cómo instalar y activar Hound Voice Assistant

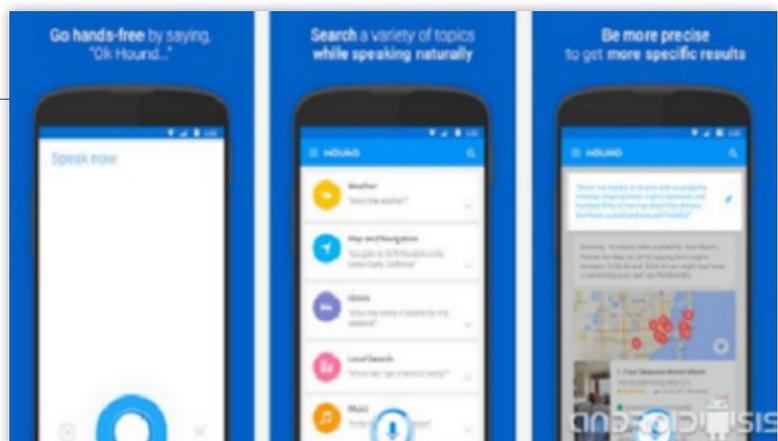


Gráfico comparativo de los distintos asistentes de voz

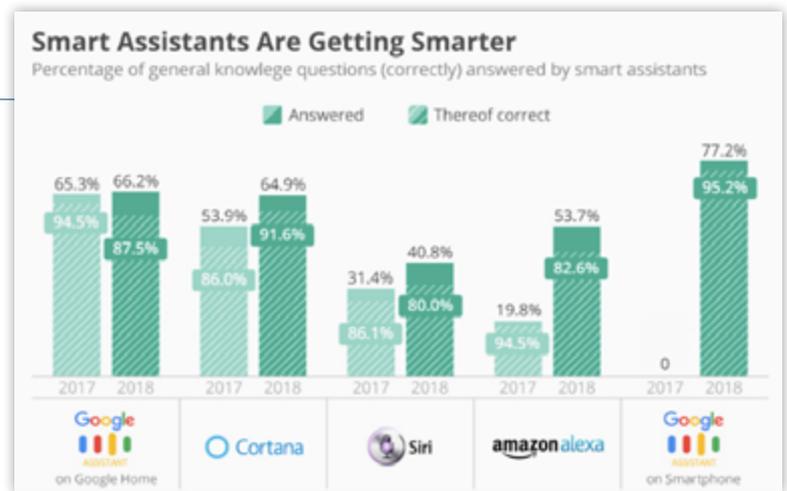
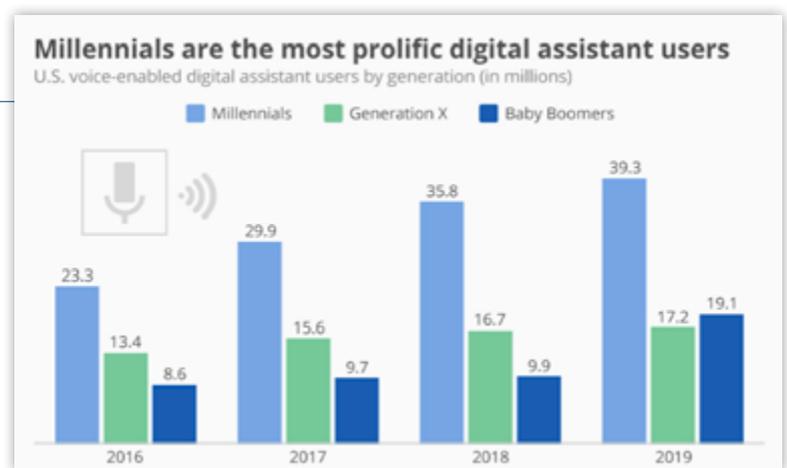


Gráfico comparativo del uso del asistente de voz según edad



Opciones de uso del asistente de voz



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 AHORRO DE TIEMPO	La herramienta resulta de gran utilidad en situaciones donde el usuario no disponga de tiempo o recursos para recoger por escrito un determinado contenido.
2 BÚSQUEDA DE LUGARES	La herramienta es de gran utilidad para identificar la geolocalización de diferentes lugares.
3 DIVISIÓN DE TAREAS	Permite la distribución de tareas entre equipos de trabajo.
4 VARIEDAD DE OPCIONES	Destaca por ofrecer una amplia gama de opciones, como escuchar un texto escrito, encontrar una dirección o escribir cualquier información a partir de la voz.
5 DIVERSIDAD DE PROGRAMAS Y DISPOSITIVOS	Se puede acceder desde cualquier sistema (Android y iPhone) y actualmente existen varios programas de asistentes de voz (como Siri, Cortana, Google Assistant y Amazon Alexa, entre otros).

Recursos

1	Ron Amadeo. <i>“Samsung’s Bixby - A frustrating voice assistant with all the wrong features”</i> . (08/03/2017). Link: https://arstechnica.com/gadgets/2017/08/samsungs-bixby-voice-assistant-feels-several-years-behind-the-competition/
2	Andrew Williams. <i>“Which is the Best Virtual Assistant?”</i> . (26/02/2016). Link: http://www.trustedreviews.com/opinion/siri-vs-google-now-vs-cortana-2921097
3	Fercatodic (Aplicaciones Android). <i>“Asistentes de voz: Vídeo enfrentando a Siri, S-Voice y Speakoit Assistant”</i> . (17/05/2012). Link: https://andro4all.com/2012/05/asistentes-de-voz-video-enfrentando-a-siri-s-voice-y-speakoit-assistant

14 Write, the Internet Typewriter:

escribir sin distracciones

Writer, the Internet Typewriter (<https://writer.bighugelabs.com/welcome>) ofrece un entorno para la escritura a través de la pantalla completa del ordenador con el objetivo de potenciar la rapidez y eliminar las distracciones. Guarda automáticamente todo el contenido que se va elaborando mientras este se escribe. Brinda diferentes tipos de sonidos de máquina de escribir. Además, automáticamente cuenta el número de palabras. La herramienta fue creada por Bighugelabs en 2010.

Tabla resumen

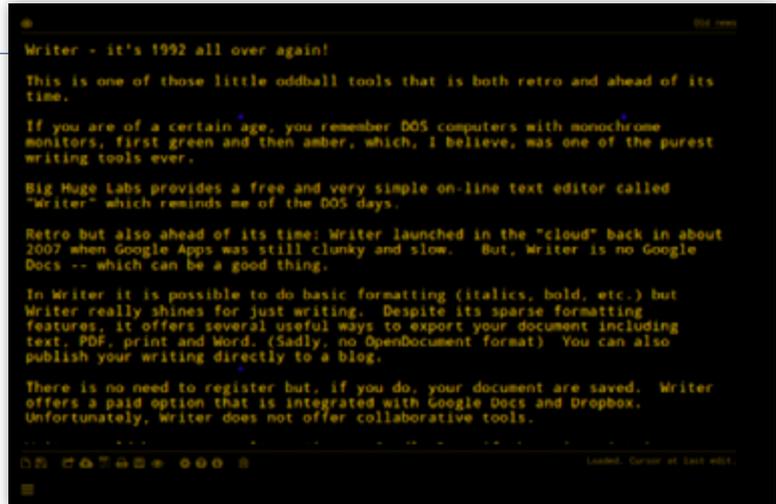
Año de creación	2010
Creador	Bighugelabs
Web	https://writer.bighugelabs.com/welcome
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=cvkl_k-rMI

Principales aplicaciones

- Descarga en múltiples formas** | Los textos realizados se pueden descargar en formato txt, PDF o imprimir directamente. Asimismo, se pueden compartir en cualquier red social.
- Objetivo** | Permite que los usuarios se orienten hacia un objetivo único en su escritura. Por ejemplo, el cumplimiento del encargo de una asignatura o el relato de una historia. La aplicación cuenta el número de palabras.
- Máquina de escribir** | Tiene la opción de imitar el sonido de una máquina de escritura para simular el escrito de años atrás y ambientar al usuario en un espacio de escritura.
- Rastreo de productividad** | Posibilita que los usuarios observen la productividad con estadísticas de escritura.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Interfaz sencilla y sin distracción



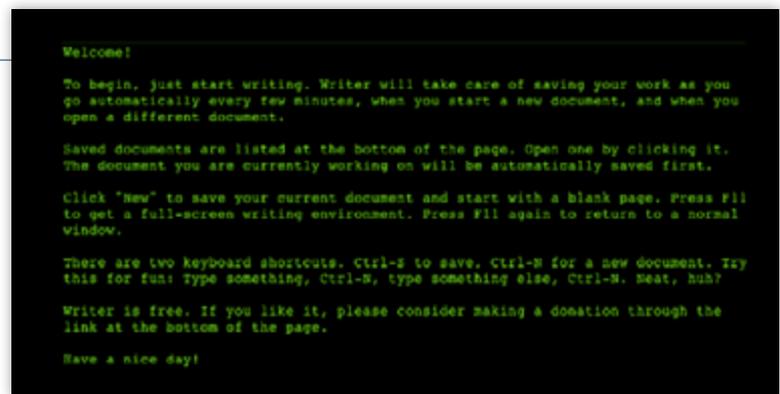
Interfaz personalizada



Práctica con seguimiento



Práctica como diario



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 SEGUIMIENTO DE ESCRITURA	Se recomienda aprovechar la opción de seguimiento en forma de estadísticas que brinda Bighugelabs' Writer para mejorar evaluar el trabajo realizado y aumentar la productividad.
2 ESCRITURA SIN DISTRACCIÓN	Evitar distraerse durante la escritura con la ayuda de esta aplicación de estilo retro que ayuda a obtener un mejor resultado.
3 DEFINIR UNA META	Es necesario tener claro primero el esquema y poner una meta en la aplicación. De esta manera, ayuda a terminar en tiempo y con eficiencia el trabajo que el usuario se ha propuesto.
4 BÚSQUEDA DE IDEAS	Se recomienda recordar capturar las ideas que aparecen y aprovechar el tiempo durante el uso de la aplicación para mantenerlas a salvo. De esta manera, cuando se desee implementar una idea pasada se pueda recurrir a la misma.
5 COLABORACIÓN ENTRE PLATAFORMAS	Posibilita la colaboración entre varias plataformas. The Internet Typewriter permite exportar los textos a una variedad de plataformas como Dropbox y Google Docs.

Recursos

1

IndefiniteLoop. *"An awesome typewriter like, distraction-free, online writing tool for you"*. (18/07/2016). Link: <https://indefiniteloop.com/blog/resource/typewriter-focus-writer-app-bighugelabs.html>

2

Craig Hallman. *"Writer-no hassle word processor in the cloud"*. (23/06/2014).
Link: <http://www.jffj.com/archives/2014/706>

3

Ryan P.C. MacQuen. *"Writer, the Internet typewriter review"*. (05/09/2011).
Link: <http://ualr.edu/forum/index.php/2011/09/05/writer-the-internet-typewriter-review/>



Visualizar &

Crear

Índice

01 Google Maps:

La cartografía de la era moderna

02 Carto:

El servicio en la nube para crear y publicar mapas *online* fácilmente

03 Infogr.am:

Crear infografías interactivas

04 Periscope:

Cómo transportar al espectador al lugar de los acontecimientos con los vídeos en directo

05 Powtoon:

Cómo crear vídeos y presentaciones animadas

06 Soundcloud:

El ayudante de audio para periodistas

07 StoryboardThat:

Cómo crear tiras cómicas

08 Thinglink:

Cómo crear fotografías interactivas

09 Vimeo:

Cómo comunicar con vídeos de alta definición

10 Canva:

Cómo diseñar una imagen

11 Easel.ly:

Crear infografías rápidas

12 Flickr:

El álbum virtual y global

13 Freepik:

Cómo buscar imágenes

14 Juxtapose:

Contar historia sobre lo anterior y lo posterior

15 Memegenerator.net:

Cómo crear memes propios

16 Youtube:

Cómo comunicar con un vídeo

01 Google Maps:

la cartografía de la era moderna

Google Maps (<https://maps.google.com/>) es un servidor de mapas interactivos que combina diferentes características como la geolocalización, la visualización de fotografías satelitales y la función de GPS. La plataforma permite al usuario explorar, a través de un mapa, cualquier lugar del mundo desde un móvil inteligente u ordenador. Como lo indicó Peter Birch, gerente de producto de los motores de mapas de Google, Google Maps es la “cartografía de la era moderna”. Google Maps es una herramienta que se usa cada vez más en el periodismo para la visualización de datos gráficos que agregan valor a los contenidos. La plataforma fue anunciada por primera vez en el 2005.

Tabla resumen

Año de creación	2005
Creador	Google
Web	https://maps.google.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=rADwyz_ZBQ https://www.youtube.com/watch?v=fLhYr5MGi2g https://www.youtube.com/watch?v=222WeUjoWTg https://www.youtube.com/watch?v=anlw2zPyVOI https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=JXe1CC6-swI

Principales aplicaciones

Insertar marcadores especiales

El usuario puede poner marcadores especiales de los lugares sobre el mapa. La nueva versión tiene una gran variedad de objetivos que funcionan como puntos, como el punto de ciudad, de tren, de autobús, hospital o escuela, con parámetros modificables. Todos los marcadores se pueden personalizar con iconos y colores.

Conectar bases de datos

Posibilita conectar, bajo parámetros usables de geolocalización (direcciones, ciudades o países), bases de datos con el motor de los mapas para generar mapas informativos de una forma rápida.

Incluir texto

Permite agregar información textual que el redactor puede introducir manualmente o copiar a un campo específico. El texto normalmente es de descripción, comentarios o consejos para nuestras visitas.

Incluir fotografías

Posibilita agregar información visual relacionada con el lugar.

Incluir vídeo

El usuario puede generar un marcador que incorpore un vídeo.

Compartir con otras personas

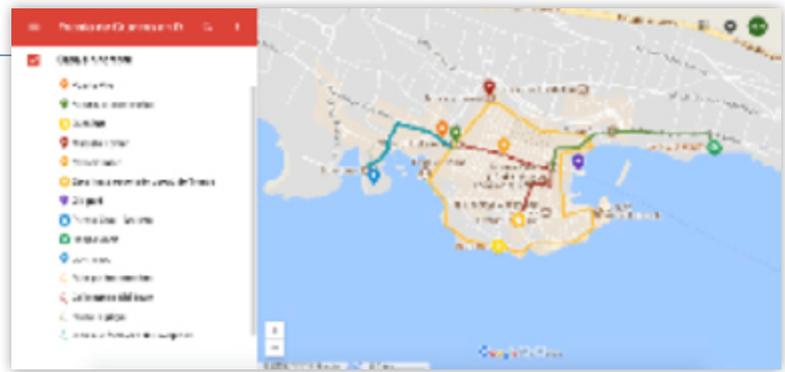
Permite que los usuarios incorporen los mapas creados en su sitio web o blog.

Crear mapas conjuntos

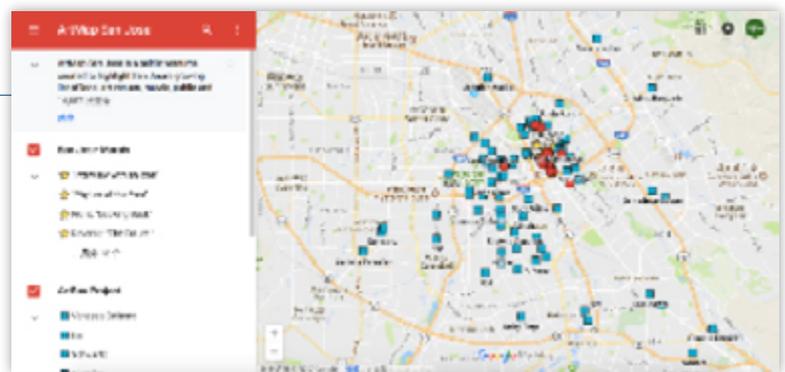
Los usuarios pueden trabajar en red para crear un mapa en conjunto.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

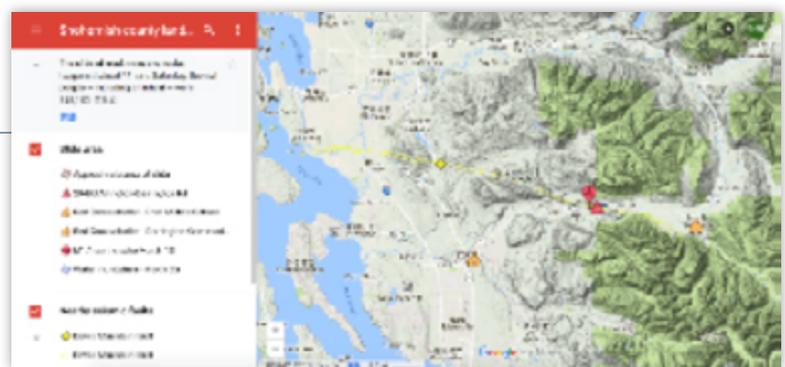
Plan de viaje (cómo llegar a Dubrovnik)



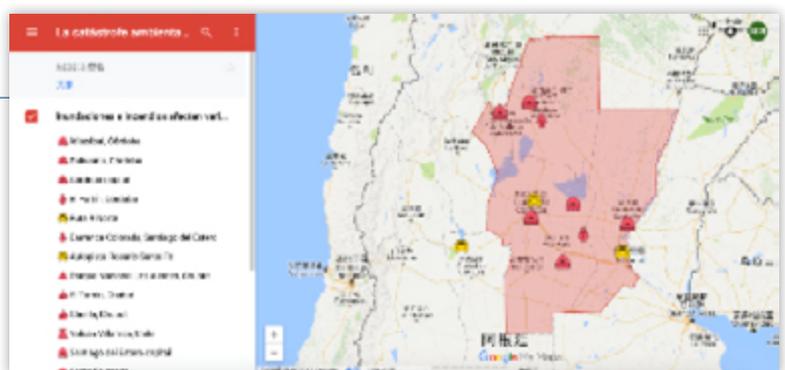
La creciente escena artística de San José (KQED)



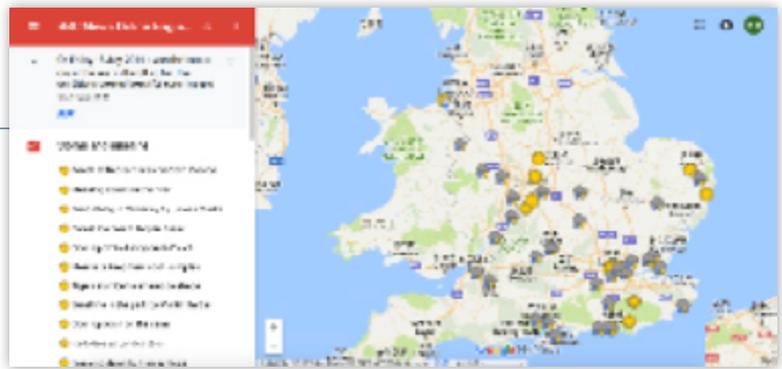
El deslizamiento de tierra Oso 2014 en Washington, EE. UU (CBC News)



Incendios forestales e inundaciones en Argentina (La Nación)



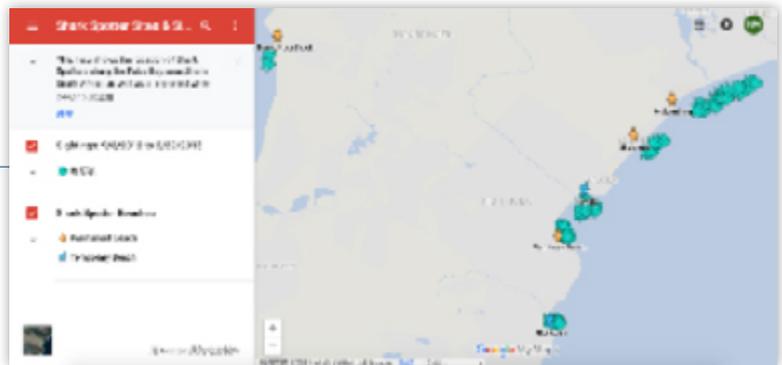
Sol y tormentas eléctricas durante el día más caluroso en Reino Unido (BBC News)



Expansión territorial histórica en los Estados Unidos



La ubicación de Shark Spotters a lo largo de la costa de False Bay en Sudáfrica y todos los avistamientos de tiburones blancos



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 SELECCIONAR ICONOS Y COLORES	Se recomienda seleccionar los iconos de manera uniforme para mostrar el contenido homogéneo. Del mismo modo, se aconseja que los colores de los iconos correspondan a la misma gama cromática o complementaria.
2 PLANTEAR UN BUEN TÍTULO	El título y los nombres de los puntos de los lugares es la primera información que encontrará el usuario, por ello resulta de gran importancia la claridad y la legibilidad.
3 SELECCIONAR UNA ADECUADA FORMA DE MAPA	Google Maps ofrece diferentes formas de mapa. Se recomienda seleccionar una forma que sea acorde y coherente al contenido que se presentará.
4 ELEGIR PUNTOS Y LÍNEAS	A través de los puntos y líneas de los mapas se puede transmitir las informaciones de lugares y trayectorias. Se aconseja dar importancia a las líneas, así se puede ofrecer un mejor relato.
5 SER CREATIVOS	Es fundamental que la narrativa del mapa se plasme de manera creativa e innovadora y que transmita lo que el periodista quiera reflejar con el contenido.

Recursos

1	Pablo Espeso. <i>“Paso a paso: crea un mapa en Google Maps”</i> . (20/07/2016). Link: http://www.educaciontrespuntocero.com/novedades2/software2/tutorial-crear-mapa-google-maps/38079.html
2	Entrevista a Vanessa Schneider. <i>“Herramientas de Google para hacer periodismo”</i> (11/03/2016). Link: https://www.elespectador.com/entretenimiento/medios/herramientas-de-google-hacer-periodismo-articulo-621516
3	Miguel Ángel Ossorio Vega. <i>“Periodismo de mapas: geolocaliza la información”</i> (28/07/2015). Link: http://internetmedialab.com/2015/07/28/periodismo-de-mapas-geolocaliza-la-informacion/
4	Markus Kasanmascheff. <i>“Google My Maps: cómo crear y compartir mapas personalizados”</i> . (21/10/2014). Link: https://www.softonic.com/articulos/google-my-maps-como-crear-y-compartir-mapas-personalizados
5	Plácido Moreno. <i>“Google Maps, útil para hacer buen periodismo”</i> (12/11/2007). Link: http://caminum.blogspot.com.es/2007/11/google-maps-til-para-hacer-buen.html

02 Carto:

el servicio en la nube para crear y publicar mapas interactivos

Carto (<https://carto.com/>) es una plataforma de inteligencia de localización que permite trabajar con grandes bases de datos y generar cartografías interactivas de alta calidad de visualización. La herramienta permite acondicionar mapas y construir relaciones entre diferentes espacios geográficos y atributos de los mismos espacios. Para el uso periodístico ha sido empleado con gran eficacia en procesos electorales o para representar determinadas características de una zona geográfica específica (población, niveles de renta, género, presencia de servicios públicos, etc.).

Tabla resumen

Año de creación	2011
Creador	Vizzuality
Web	https://carto.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=kzjNMzhCgLQ

Principales aplicaciones

Analizar datos personalizados

A partir de la creación de mapas relacionados con variables de análisis en bases de datos, la herramienta permite representar de forma cartográfica la diferencia entre puntos o regiones concretas.

Visualizar el mapa

El usuario puede utilizar los datos de direcciones postales, polígonos o coordenadas para construir informes o mapas de visualización completos, sobre las características de la población local.

Permite cruzar el contenido de bases de datos

Facilita la comunicación entre bases de datos a partir de la conexión con los puntos geográficos o coordenadas identificadas en dos bases de datos diferentes.

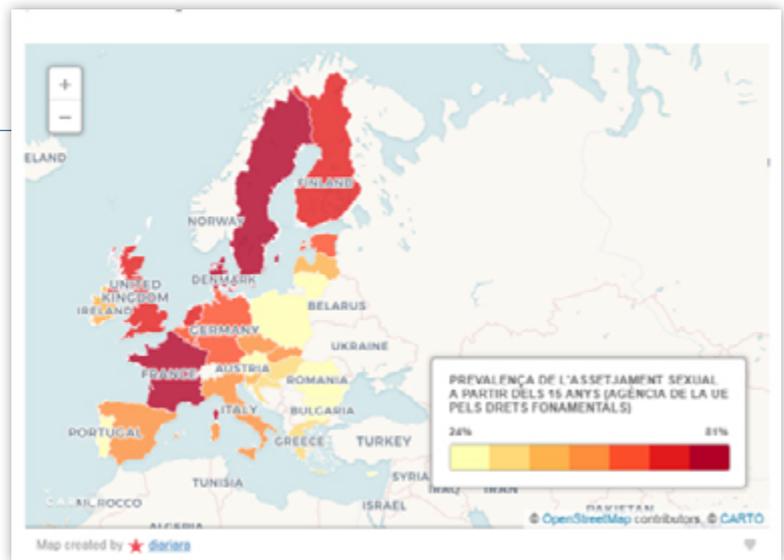
Generar información relevante para empresas

Facilita la obtención de información estratégica, posicionada sobre un mapa, a partir de la visualización de los datos sobre un mapa

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Crear un mapa interactivo con una comparación

Fuente: *Diari Ara*



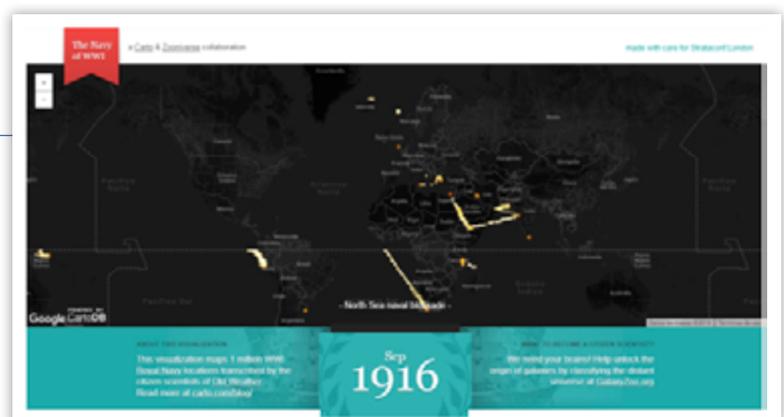
Definición de cartografía electoral por barrio, con leyenda

Fuente: *Eldiario.es*



Crear contenido interactivo que cambia en el tiempo

Fuente: *The Guardian*



Georeferencias (coordenadas) con atributos



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 TRANSPARENCIA INFORMATIVA	Es fundamental que las noticias que se construyen a partir de una base de datos tengan disponible la base de datos para que los usuarios la puedan consultar.
2 SIMPLEZA	Carto es una herramienta muy potente. Una complejidad en la visualización puede generar confusión en la comprensión del contenido. Se recomienda tener muy clara la visualización antes de construir el mapa.
3 ANALIZAR	Carto permite trazar análisis que se visualizan a partir de la representación cartográfica. A partir de la información del mapa se pueden crear historias periodísticas.
4 MEJORAR LA EXPERIENCIA DE USUARIO	Los mapas creados en Carto son absolutamente interactivos. Generar elementos de interacción garantizará una mejor experiencia del usuario y permitirá que el usuario se mantenga más tiempo en la página.
5 PERSONALIZAR	Carto permite cambiar la configuración de los mapas a partir de diseños personalizados bajo el dominio de conceptos básicos de codificación (CSS).

Recursos

1

Aurelio Morales. *“Cómo publicar tus mapas online en 5 minutos con CARTO”*. (17/01/2017).

Link: <https://mappinggis.com/2012/10/publicar-tus-mapa-online-5-minutos-carto/>

2

Nosolosig. *“CartoDB, el servicio en la nube para crear y publicar mapas online fácilmente”*.

(09/012/2013). Link: <http://www.nosolosig.com/articulos/222-cartodb-el-servicio-en-la-nube-para-crear-y-publicar-mapas-online-facilmente>

3

Franco Havenga. *“Mapping now an essential tool in journalism”* (05/12/2017).

Link: <https://medium.com/jamlab/mapping-now-an-essential-tool-in-journalism-873282a91da1>

4

Daniel M. Sheehan. *“Carto Workshop”*. (19/01/2017).

Link: <https://github.com/CartoDB/carto-workshop>

03 Infogr.am: crear infografías interactivas

Infogra.am (<https://infogram.com>) es una herramienta de acceso gratuito que brinda a sus usuarios registrados abundantes recursos de gráficos y mapas. Además, permite incorporar imágenes y vídeos para crear infografías más llamativas y cuenta con una gran variedad de plantillas de gráficos. Los datos requeridos para crear las infografías se editan en una hoja de cálculo similar a la de Excel. Con esta herramienta los periodistas pueden generar sus propias infografías de una manera ordenada y ahorrar tiempo en diseño. Fue creada por Uldis Leiterts, Raimonds Kaže y Alise Semjonova en 2012.

Tabla resumen

Año de creación	2012
Creador	Uldis Leiterts, Raimonds Kaže and Alise Semjonova
Web	https://infogram.com
Video tutorial	https://infogram.com/tutorials

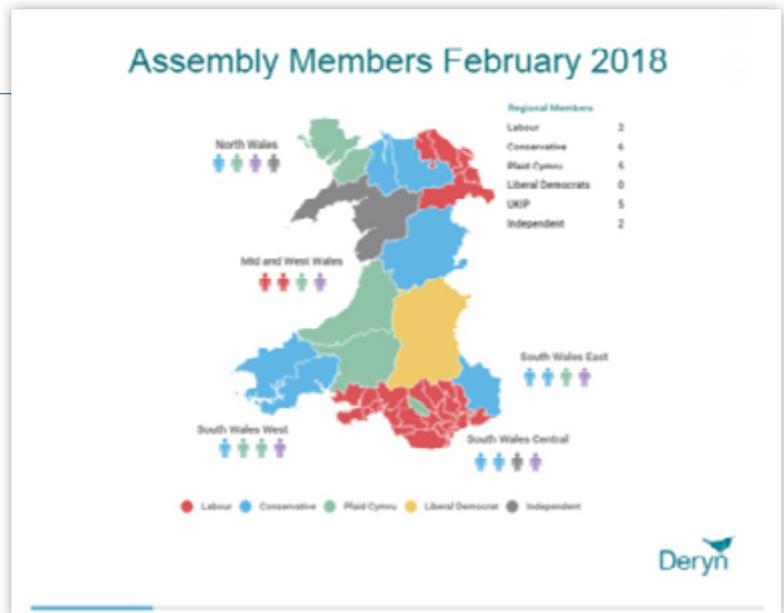
Principales aplicaciones

- Crear gráficos** | Permite crear gráficos con datos estructurados, solo es necesario elegir una plantilla y comenzar a incluir los datos deseados.
- Crear mapas interactivos** | Se pueden crear mapas interactivos. No solo se limita a la generación de infografías, también ofrece modelos de mapas interactivos de fácil edición.
- Insertar vídeos** | Posibilita generar infografías multimedia. Las infografías pueden ser aún más completas incorporando vídeos de Youtube y Vimeo o enlaces de Slideshare.
- Insertar datos desde ficheros** | Facilita subir ficheros de datos con formato .xls, .xlsx o .csv y estos se insertan automáticamente en el proyecto como un gráfico nuevo.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Mapa electoral de Gales

Fuente: Deryn



Mapa interactivo

Fuente: ICEX



Infografía interactiva

Fuente: Politico

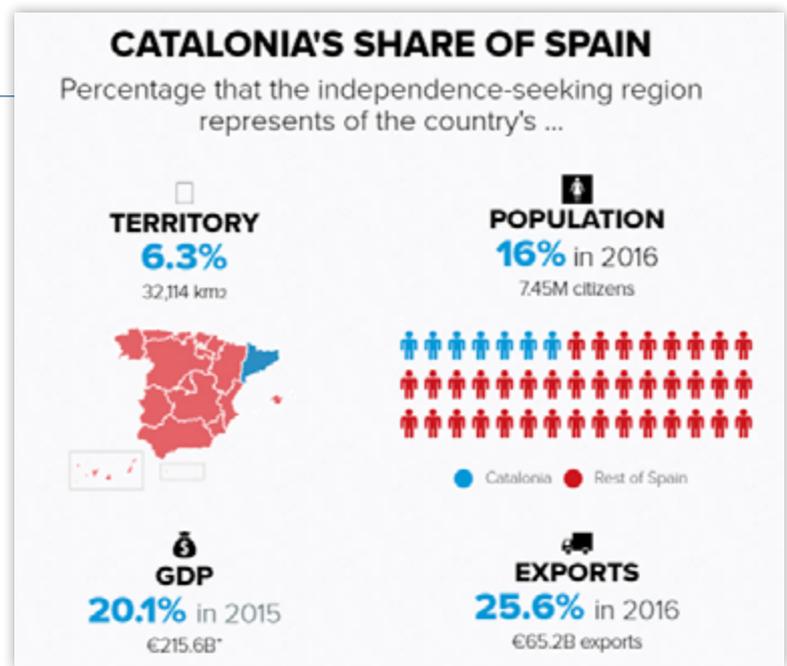
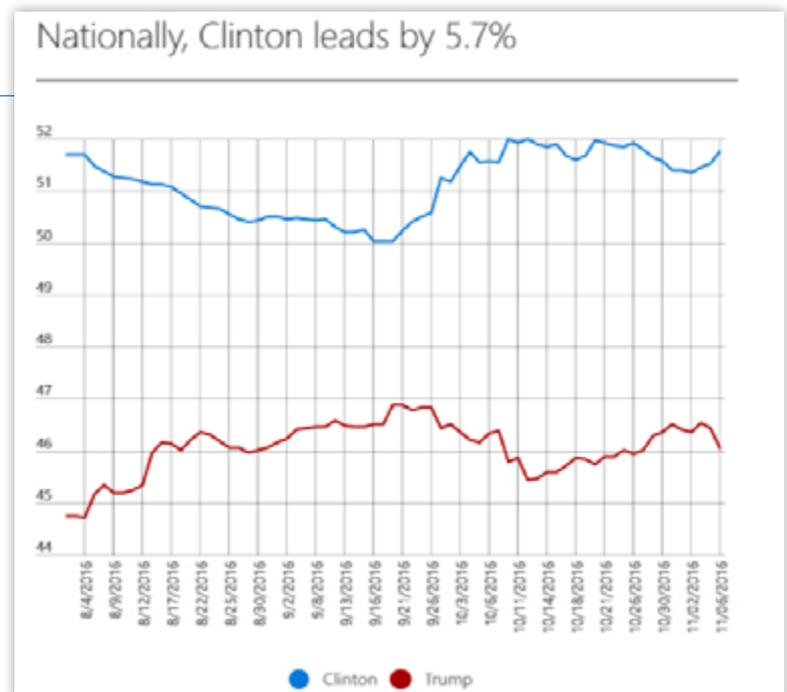


Gráfico de línea

Fuente: MSN



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 CONTAR UNA HISTORIA	No es recomendable añadir todos los datos en una infografía: es importante tener claro qué historia se quiere contar y luego seleccionar los datos más importantes.
2 MANTENER LA CLARIDAD DE LA INFOGRAFÍA	Es importante que la infografía sea clara. Para esto es necesario garantizar que todos los elementos del gráfico tengan un tamaño y color adecuado que permitan destacar informaciones relevantes.
3 TENER DINAMISMO	Uno de los mayores beneficios de la infografía, frente a otros métodos de transmisión de información, es que permite tener dinamismo al emplear elementos visuales que capturen la atención del espectador.
4 EQUILIBRAR TEXTOS E IMÁGENES	Al crear una infografía tiene que haber un equilibrio entre los textos y los elementos del diseño. El exceso de textos informativos como el de imágenes puede generar la sensación de desorden de la pieza.
5 TENER CREATIVIDAD	Se recomienda añadir elementos creativos al diseño que ayuden a captar la atención del espectador.

Recursos

1	Kate Hairsine. <i>“Aplicaciones y herramientas para periodistas: infogr.am”</i> . (04/11/2014). Link: http://onmedia.dw.com/spanish/?p=7161
2	Jorge Luis Alonso <i>“Haga que sus datos cuenten historias con Infogr.am”</i> . (24/11/2013). Link: https://medium.com/@JL_Alonso/haga-que-sus-datos-cuenten-historias-con-infogr-am-140a0e216285
3	Jlauren Rabaino. <i>“Infogr.am: Another Web-based Tool For Creating Beautiful Infographics”</i> . (18/05/2012). Link: http://www.adweek.com/digital/infogr-am-another-web-based-tool-for-creating-beautiful-infographics/#/

04 Periscope:

cómo transportar al espectador al lugar de los acontecimientos con los vídeos en directo

Periscope (www.periscope.tv) es una herramienta digital que permite la retransmisión de vídeos en directo desde un teléfono inteligente y que el espectador puede seguir a través de un navegador web o de Twitter y geolocalizarlos (ver la ubicación desde donde se creó el contenido). Esta herramienta gratuita busca revolucionar la manera de hacer periodismo con la transmisión de noticias en vídeo, en directo, desde cualquier lugar del mundo y a bajo coste, solo basta con tener una conexión a Internet. Además, permite interactuar con los usuarios y tener retroalimentación. La aplicación permite ampliar la posibilidad de hacer periodismo ciudadano, en donde el usuario puede crear y compartir contenidos sin intermediarios. Periscope busca, según sus creadores, “descubrir el mundo a través de ojos ajenos”. La herramienta fue desarrollada por Kayvon Beykpour y Joe Bernstein y es propiedad de Twitter.

Tabla resumen

Año de creación	2015
Creadores	Kayvon Beykpour y Joe Bernstein
Propiedad	Twitter
Web	https://www.periscope.tv/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=hK3qHKTtn_k&t=496s

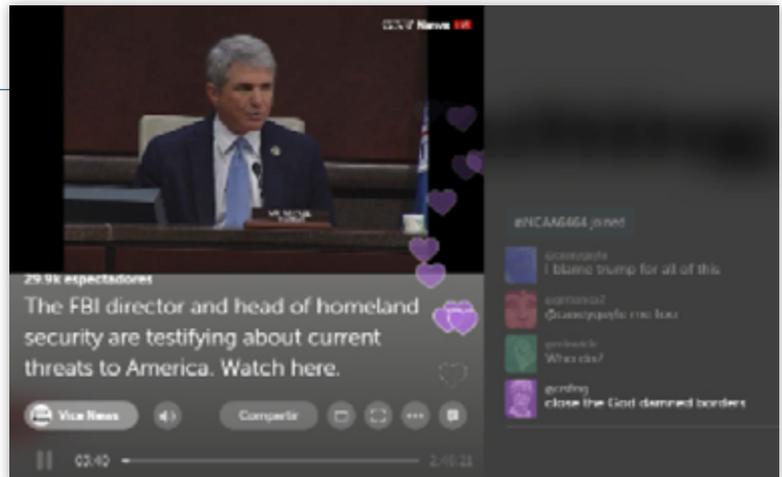
Principales aplicaciones

Retransmitir en directo	El usuario puede transmitir en vídeo acontecimientos o eventos desde cualquier lugar del mundo desde un teléfono inteligente.
Geolocalizar contenidos	Facilita agregar una etiqueta geográfica, a través de un botón de ubicación, con la que el usuario puede ver el área donde se creó el contenido.
Interactuar con los usuarios	Posibilita ver y responder preguntas de los usuarios de manera directa y en tiempo real: sesiones de preguntas y respuestas con el espectador con retroalimentación del grupo focal.
Realizar testimonios en terreno	Permite realizar entrevistas a las personas involucradas en la noticia y retransmitirlas.
Generar diarios de viajes	Posibilita generar diarios de las experiencias de viajes en vídeos. El usuario puede compartir sus experiencias con los espectadores sin necesidad de tener una gran producción.
Integrar con una cámara GoPro	El usuario puede hacer una retransmisión multicámara a través de una GoPro y desde el celular inteligente.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Transmisión de noticias en directo

Fuente: Vice News



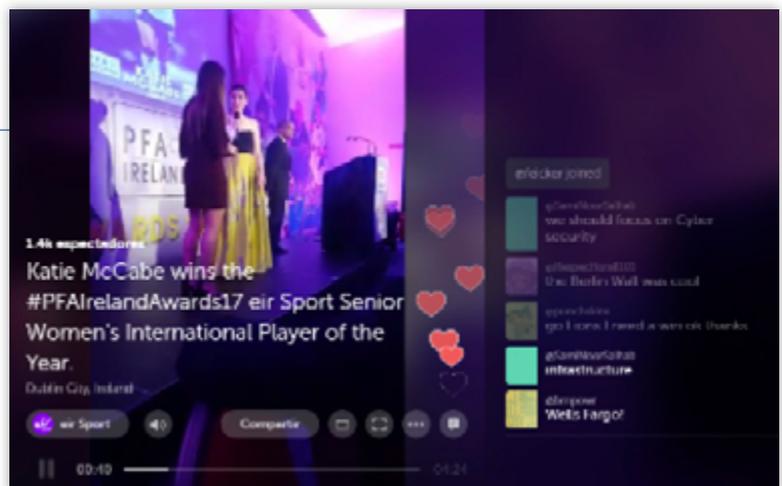
Interacción con los usuarios

Fuente: ABC



Transmisión de noticias en directo con geocalización

Fuente: eir Sport



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 REALIZAR VÍDEOS CORTOS	Es recomendable no grabar vídeos largos para mantener la atención de los usuarios. Si son cortos y la temática es de su interés, el espectador se sentirá motivado a seguir la transmisión. Además, se sugiere que los vídeos se graben en formato horizontal.
2 UTILIZAR UN TÍTULO LLAMATIVO Y COMPLETO	El título es lo primero que verá el espectador, por lo tanto, es importante que se genere un “enganche”, que invite a ver el vídeo y se brinde la información pertinente en este (que describa qué encontrará en el vídeo).
3 RESPONDER LOS COMENTARIOS	Para mantener al espectador conectado es fundamental responder a los comentarios. Generar y mantener una buena retroalimentación.
4 USAR HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS	Se recomienda el uso de elementos complementarios para que el vídeo tenga una mejor calidad, como la utilización de un micrófono externo, una batería adicional (la aplicación consume mucha carga del móvil) y un <i>selfie stick</i> .
5 TENER EN CUENTA EL RELATO	Con esta herramienta las historias y acontecimientos pueden mostrarse de una manera diferente, privilegiando las historias de vida.

Recursos

1	Miquel Pellicer. <i>“Periscope: cómo puede ayudar a los medios de comunicación”</i> . (21/03/2016). Link: https://miquelpellicer.com/2016/03/periscope-medios-comunicacion/
2	Rachel Rodríguez. <i>“Periscope: Four ways it's shaking up media”</i> . (26/05/2015). Link: http://edition.cnn.com/2015/05/26/tech/periscope-android-media/index.html
3	Sara Morales Lucena. <i>“Periscope: el streaming del periodista”</i> . (Sin fecha). Link: http://www.periodismoyredes.com/periscope-el-streaming-del-periodista/

05 Powtoon: cómo crear vídeos y presentaciones animadas

PowToon (www.powtoon.com) es una herramienta online que permite crear vídeos y presentaciones animadas. Es ampliamente usada para realizar presentaciones caricaturizadas que contribuyan a transmitir una idea o una explicación de una manera diferente y fácil, simplificando la comunicación. Para usar la herramienta no se necesita ser un animador profesional. Además de ser una plataforma ágil y rápida permite crear vídeos y presentaciones gratis en menos de 10 minutos.

Tabla resumen

Año de creación	2012
Creador	Ilya Spitalnik
Web	www.powtoon.com
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=AFv8L0z-72c

Principales aplicaciones

Crear presentaciones animadas

Permite a los usuarios crear presentaciones animadas manipulando objetos precreados, imágenes importadas, música proporcionada y voces en *off* generadas por el usuario.

Exportar y compartir

Posibilita la integración con otras plataformas. Powtoon usa un motor Apache Flex para generar un archivo XML que se puede reproducir en el visor en línea de Powtoon, exportarlo a Youtube o descargarlo como un archivo MP4.

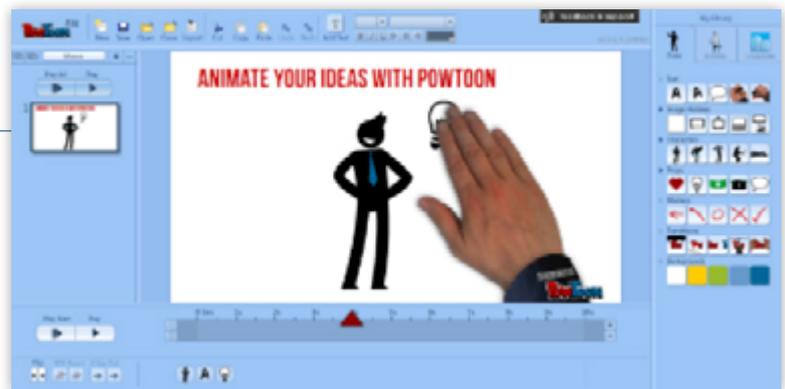
Generar productos profesionales

El usuario puede obtener un producto profesional. Para ayudar a los usuarios a crear fácilmente presentaciones de vídeo, pueden aumentar el texto, modificar imágenes e integrar efectos de sonido para generar diferentes impactos. La versión final del producto creado se mostrará automáticamente como un vídeo o presentación estándar profesional.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Simplificar el proceso de presentación de diapositivas

Fuente: Tech Crunch

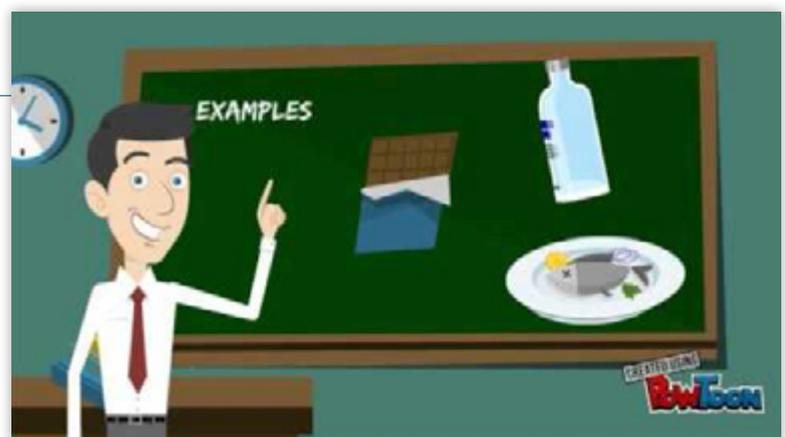


Vídeo de introducción a Green Human Project



Vídeo de educación

Fuente: Lhemon Alegarme



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 TENER CLARIDAD EN EL TEMA	Es necesario tener la temática clara, además de los recursos que se utilizarán en el vídeo o presentación animada. Es conveniente realizar una lluvia de ideas antes de iniciar.
2 CONTAR CON UN GUIÓN	Se recomienda contar con un guion que permita tener claridad en la estructura del vídeo o presentación animada. Esto optimizará el tiempo de desarrollo.
3 CUIDAR EL BALANCE	No utilice muchos elementos gráficos y textuales que puedan saturar el producto. Recuerde que la efectividad del mensaje proviene de la simplicidad.
4 IDENTIFICAR EL PÚBLICO	Planifique el vídeo o la presentación animada de acuerdo con el público al que se busque impactar. En función del diseño planificado del guion, con un público objetivo, pueden variar los recursos textuales, gráficos y narrativos utilizados.
5 TENER EN CUENTA EL TIEMPO	Recuerde que el tiempo es oro y más en Internet. Se recomienda realizar un producto corto y conciso para tener una mayor efectividad.

Recursos

1	Annebelle Nooteboom. <i>"5 best tools for animated explainer videos and a guide to get started"</i> . (03/04/2018). Link: https://hackastory.com/5-best-tools-for-explainer-videos-2/
2	Stacy Fisher. <i>"PowToon Review"</i> . (15/02/2017). Link: https://www.thebalance.com/powtoon-review-1358131
3	Clases de Periodismo. <i>"Videos animados para tus presentaciones online de la manera más sencilla"</i> . (11/07/2015). Link: http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/07/11/videos-animados-para-tus-presentaciones-online-de-la-manera-mas-sencilla/
4	Sarah Pérez. TechCrunch, <i>"Now Everyone Can Make Marketing Videos: PowToon Launches DIY Presentation Tool"</i> (26/06/2012). Link: https://techcrunch.com/2012/06/26/now-everyone-can-make-marketing-videos-powtoon-launches-diy-presentation-tool/

06 Soundcloud: el ayudante de audio para periodistas

Soundcloud (www.soundcloud.com) es una plataforma de distribución de audio en línea en la que sus usuarios pueden colaborar, promocionar y distribuir sus proyectos musicales. La plataforma permite a los periodistas publicar los audios de las noticias o entrevistas, insertar podcasts en un sitio web y acceder a una biblioteca de audios que puede servir para complementar las historias.

Tabla resumen

Año de creación	2010
Creador	Alexander Ljung, Eric Wahlforss
Web	https://www.soundcloud.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=Dj1_hg-y-ik

Principales aplicaciones

- Distribuir música** | Posibilita buscar no solo distintos tipos de proyectos de audio en línea, sino también crear una lista de usuarios para subir archivos en formatos AIFF, WAVE, FLAC, OGG, MP3, AAC, AMR y WMA o grabar un audio directamente desde un ordenador.
- Analizar la onda sonora** | Posibilita hacer un seguimiento a las ondas del audio. La plataforma cuenta con un reproductor sencillo en el que se muestra la onda de sonido, con la cual el usuario puede identificar un fragmento, no solo por el tiempo sino también por altos y bajos de la onda sonora.
- Insertar en páginas webs** | Facilita insertar el reproductor en páginas web o en otras redes sociales. Cuando se actualiza un audio en Soundcloud aquellos sitios que están enlazados al reproductor quedarán actualizados automáticamente.
- Interactuar con otros usuarios** | El usuario puede publicar comentarios debajo de los proyectos musicales, lo cual facilita la interacción con el público.
- Ver las recomendaciones personales** | Permite seguir intereses comunes que los usuarios indican al momento de registrarse a modo de recomendados.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Contar historias

Fuente: *The New York Times*



The New York Times Listen to Nancy and Irene 2 meses

Los comentarios se han desactivado para esta pista.

The New York Times Listen to Geraldine and Haley 2 meses

Los comentarios se han desactivado para esta pista.

Serie de reportaje

Fuente: *BBC*



BBC World Service Radio Nepal earthquake 2 años

1 Moment teenage boy pulled from rubble five d... ▶ 27,2K

2 Nepal: "Most of our stocks have run out" - Sav... ▶ 7,001

3 "She might have baby outside. I'm hoping for t... ▶ 5,503

4 Why are earthquakes so difficult to predict? ▶ 5,920

5 "What can I do to help in Nepal?" ▶ 4,179

Ver 17 pistas

Producción de entrevistas de audio

Fuente: *The Times*



The Times Olympic Torch Relay Hace 5 años

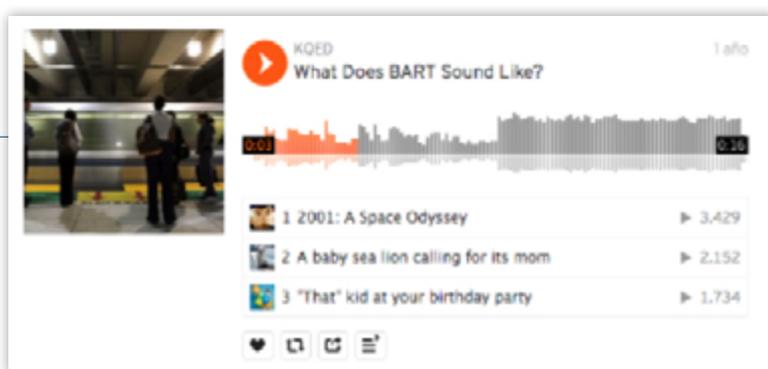
Insertar el audio en otra página web

Fuente: CNN Radio



Crear un tema y seleccionar opiniones del público

Fuente: KQED



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 GRABAR DESDE SU TELÉFONO MÓVIL	El usuario puede utilizar la aplicación de SoundCloud para grabar, recortar y editar los audios simples desde un dispositivo móvil.
2 FACILITAR LA BÚSQUEDA DE FUENTES	Se aconseja que los usuarios usen la función de búsqueda avanzada de SoundCloud para buscar audios relacionados y complementar sus informes de noticias.
3 AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO	Se pueden crear pistas de determinado tema para invitar al público a expresar sus opiniones sobre la información, es una manera de generar interacción con el público.
4 PUBLICAR LA PROGRAMACIÓN DE NOTICIAS	Se puede publicar la programación de noticias en la aplicación para que sea compartida en redes sociales y así llegar a nuevos usuarios.
5 TRABAJAR DESDE LA CALLE	SoundCloud permite a los usuarios incluir voces y opiniones de personas al momento de realizar trabajo de campo.

Recursos

1

Jessica Weiss. *“Guía básica de SoundCloud para periodista”*. (14/12/2012)

Link: <http://ijnet.org/es/blog/gu%C3%ADa-b%C3%A1sica-de-soundcloud-para-periodistas>

2

Jessica Weiss. *“Ocho formas en las que periodísticas pueden usar SoundCloud”* (24/10/2012)

Link: <https://ijnet.org/es/blog/ocho-formas-en-que-los-periodistas-pueden-usar-soundcloud>

3

Manuel Sánchez. *“SoundCloud”*. (Sin fecha)

Link: <https://www.sidweb.espol.edu.ec/courses/5065/wiki/soundcloud>

07 StoryboardThat: cómo crear tiras cómicas

StoryboardThat (www.storyboardthat.com) es una herramienta para generar tiras cómicas en la que cualquier usuario puede crear una historia a partir de diferentes tipos de plantillas, con las que puede incluir objetos, personajes y globos de texto que podrán redimensionarse y rotarse para componer sus propias escenas. StoryboardThat es la herramienta perfecta para crear guiones gráficos para su uso en la educación, los negocios o en la vida personal. El periodismo en viñetas es una forma que comienza a tener auge como alternativa para contar historias con calidad narrativa.

Tabla resumen

Año de creación	2012
Creador	Aaron Sherman
Web	http://www.storyboardthat.com
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=mtGrdCrWHR0

Principales aplicaciones

- Adaptar modelos de guion gráfico** | Se ofrecen múltiples categorías de modelos de guion gráfico, lo que permite que los usuarios generen una copia que facilita crear sus propias tiras cómicas y obtener el máximo provecho de StoryboardThat con su biblioteca de artículos y recursos desarrollados por una variedad de autores.
- Buscar en la biblioteca de imágenes** | Permite crear múltiples personajes y escenas personalizables. La aplicación incluye cientos de caracteres, escenas y elementos de búsqueda.
- Encontrar variedad de imágenes** | Posibilita cambiar los detalles de las imágenes, como su escala o croma.
- Agregar título y descripciones opcionales** | Cuenta con siete opciones de diseño: Clásico, T-Gráfico, Grid, Frayer modelo, Mapa de araña, 16x9 Movie Layout y Líneas del Tiempo. Se ofrecen hasta 100 celdas por guion gráfico.
- Editar de forma especializadas** | Admite cuatro ediciones especializadas: edición de uso personal, edición de maestros, edición de negocio y edición de cine y vídeo. Puede resultar muy útil para diferentes necesidades.
- Sincronizar datos** | Se pueden almacenar en la cuenta de los usuarios los datos para acceder desde cualquier lugar o dispositivo, sin necesidad de descargar el contenido.
- Compartir el cómic** | Permite compartir el cómic en PowerPoint, Google Slides o Keynote de Apple. También se puede enviar el guion gráfico, publicarlo en redes sociales o incrustarlo en un blog.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

El Jardín Secreto: planes de lecciones, actividades estudiantiles y organizadores gráficos

Fuente: *StoryboardThat*



Storyboard illustrating the 'El Jardín Secreto' project. The main title is '¿Qué "efecto mago" de María y Casita?'. The storyboard includes several panels with text:

- Panel 1: '¿Alguna vez has visto algo que crezca solo?' (Have you ever seen something grow on its own?)
- Panel 2: '¿Qué crees que Mago le está haciendo a papito, Casita y Casita con su magia?' (What do you think Mago is doing to papito, Casita and Casita with his magic?)
- Panel 3: 'La magia ayuda a hacer cosas que normalmente no se pueden hacer.' (Magic helps to do things that normally cannot be done.)

Below the storyboard is a grid of character cards:

Mary Casita Tiene un jardín secreto en su casa. Ella es una niña muy curiosa y quiere descubrir qué es la magia.	El Mago Es un hombre misterioso que vive en un bosque. Él tiene poderes mágicos que puede usar para hacer cosas increíbles.	Doña María Es la abuela de Mary Casita. Ella es una mujer muy sabia y le cuenta historias de magia a Mary.
Marta Es una niña que vive en el vecindario de Mary Casita. Ella también quiere descubrir la magia.	Beto Es un niño que vive en el vecindario de Mary Casita. Él también quiere descubrir la magia.	Don Mateo Es un hombre que vive en el vecindario de Mary Casita. Él también quiere descubrir la magia.
Casita Casita Es un perro que vive en el jardín secreto de Mary Casita. Él también quiere descubrir la magia.	Doña Casita Es una mujer que vive en el vecindario de Mary Casita. Ella también quiere descubrir la magia.	El Mago Es un hombre misterioso que vive en un bosque. Él tiene poderes mágicos que puede usar para hacer cosas increíbles.

Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: *StoryboardThat*



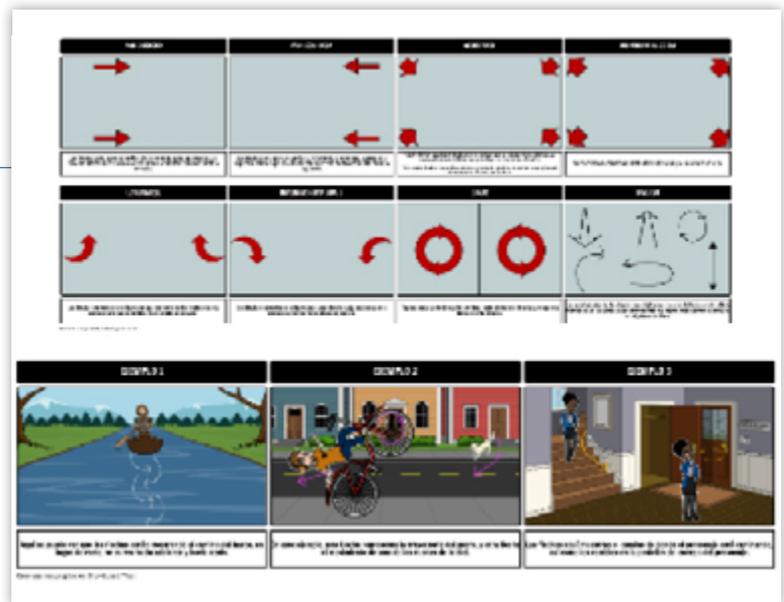
Diagram illustrating Porter's Five Forces for a farm. The central force is 'Oportunidad' (Opportunity), which is circled in red. The other four forces are:

- Proveedores** (Suppliers): 'El precio de los productos agrícolas puede ser alto o bajo.' (The price of agricultural products can be high or low.)
- Clientes** (Buyers): 'El precio de los productos agrícolas puede ser alto o bajo.' (The price of agricultural products can be high or low.)
- Complementarios** (Complementors): 'El precio de los productos agrícolas puede ser alto o bajo.' (The price of agricultural products can be high or low.)
- Productos Sustitutos** (Substitutes): 'El precio de los productos agrícolas puede ser alto o bajo.' (The price of agricultural products can be high or low.)

The central force is 'Oportunidad' (Opportunity), which is circled in red. The diagram shows the relationship between these forces and the farm's performance.

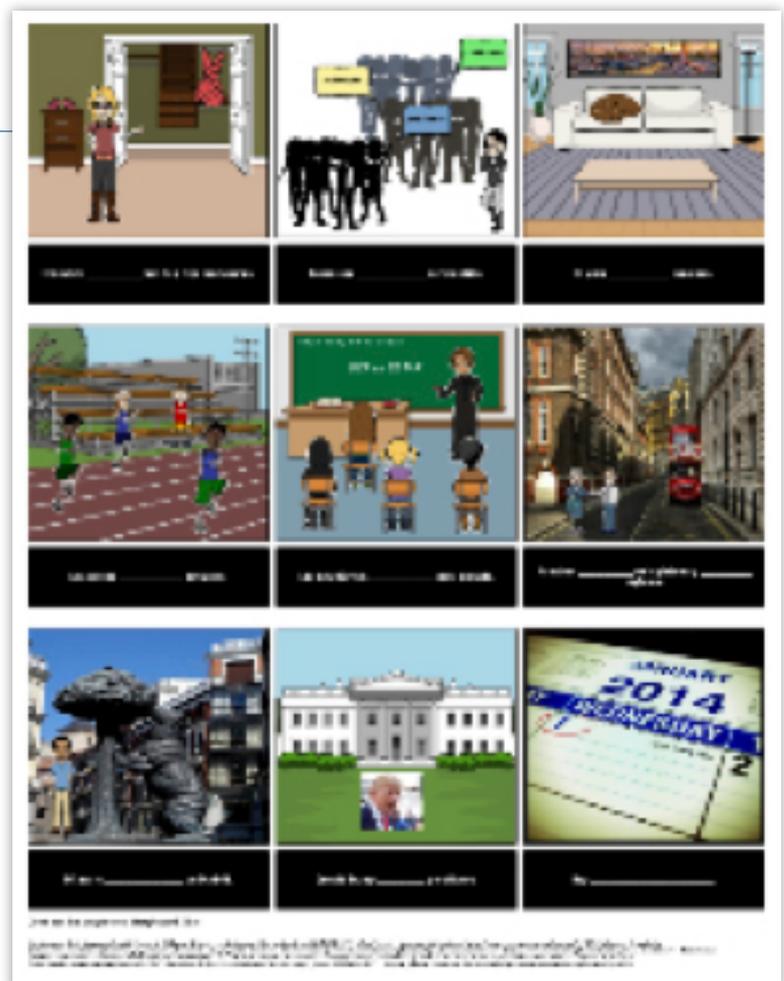
Disparos de Cámara, movimientos de cámara y movimiento de objetos (para cine)

Fuente: StoryboardThat



Ser vs. estar - Spanish Verbs (para clase de lengua)

Fuente: StoryboardThat



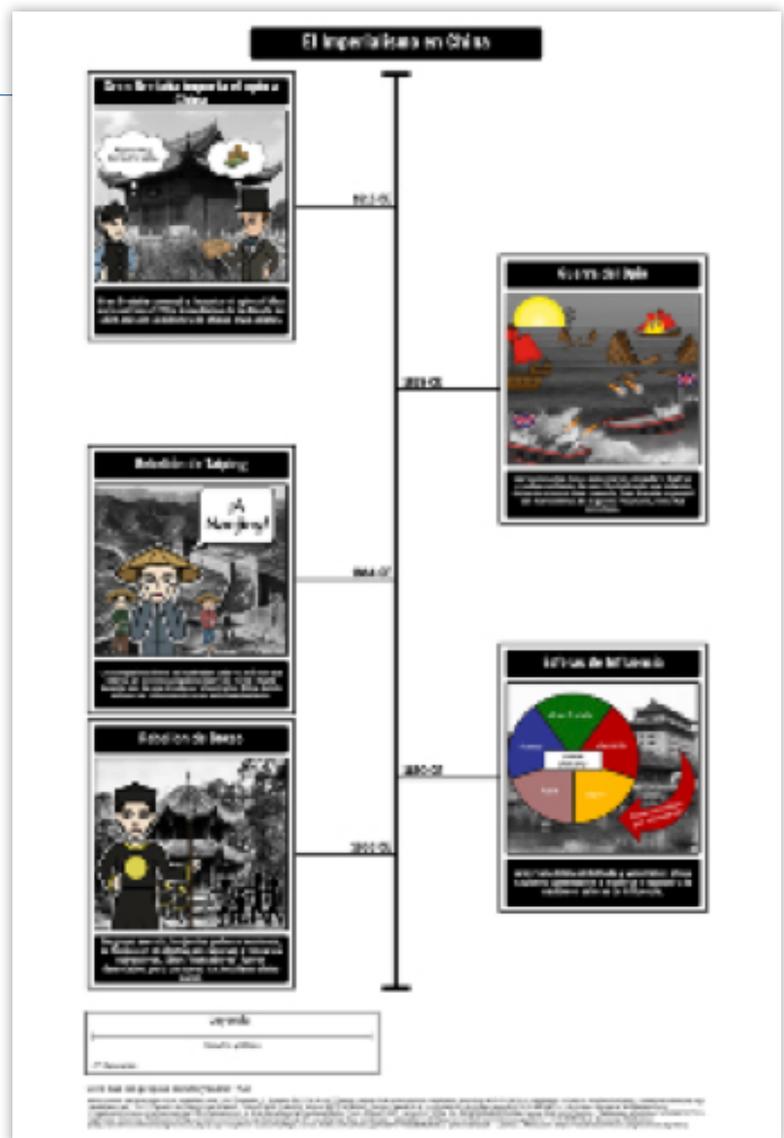
Causas de la Segunda Guerra Mundial

Fuente: StoryboardThat



El imperialismo en China

Fuente: StoryboardThat



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 SELECCIONAR IMÁGENES	Se recomienda seleccionar las imágenes más adecuadas para presentar una escena más verosímil.
2 ELEGIR EL DISEÑO ADECUADO	Cada historia es única y por ello es importante elegir el diseño correcto. Las opciones de diseño tienen sus ventajas y desventajas. Se recomienda poner atención a la relación interna y a la lógica del relato.
3 TENER UN ESTILO UNIFORME	Aunque cada plantilla es independiente, se recomienda que el guion gráfico tenga un estilo uniforme.
4 FACILIDAD EN LA OPERACIÓN	La interfaz es de arrastrar y soltar, lo cual facilita la operación de la herramienta.
5 SER CREATIVOS	Utilizar la creatividad para crear guiones gráficos es fundamental en el momento de contar una historia. Es necesario tener en cuenta que el relato es lo primero que se debe plasmar y cada usuario puede ser un artista.

Recursos

1	Gerardo Macías. <i>“El cómic periodístico”</i> . (10/05/2017). Link: http://www.diariodesevilla.es/comics/comic-periodistico_0_1133887288.html
2	Jorge Carrión. <i>“El cómic se expande como herramienta periodística”</i> (25/03/2017/). Link: https://www.nytimes.com/es/2017/03/25/el-comic-se-expande-como-herramienta-periodistica/
3	Beatriz Trébol. <i>“Doce razones que convierten un cómic en Periodismo”</i> . (26/10/2015). Link: http://www.zgrados.com/doce-razones-que-convierten-un-comic-en-periodismo/
4	Lance Yoder. <i>“Edgaged: Storyboardthat.com”</i> . (06/11/2014). Link: http://www.edgaged.net/2014/11/storyboardthatcom.html
5	Admin. <i>“Storyboardthat, the creative platform for story telling can be used with Eliademy”</i> . (25/03/2013). Link: https://blog.eliademy.com/2013/03/25/storyboardthat-the-creative-platform-for-story-telling-can-be-used-with-eliademy/#.WhTsz7T81ok

08 Thinglink:

cómo crear fotografías interactivas

Thinglink (www.thinglink.com) permite que las fotografías u otro tipo de recursos visuales actúen como enlaces para enriquecer la información. Aunque el objetivo fundacional de la herramienta era publicitario y educativo, es un instrumento de gran valor en el escenario comunicativo. Permite que las imágenes de los contenidos periodísticos incorporen el elemento de la profundidad propia del lenguaje hipertextual. De este modo, la imagen sobrepasa su faceta unidimensional para dar paso a un tipo de interfaz que posibilita la navegación entre recursos y plataformas. La herramienta fue creada por una incubadora con sede en Helsinki denominada Social Objects Oy en 2006. En 2009 se creó una versión de prueba y en 2010 fue lanzada al público.

Tabla resumen

Año de creación	2010
Creador	Social Objects Oy
Web	https://www.thinglink.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?time_continue=116&v=eBWwzK7hKn0
Tutorial sitio web	https://www.thinglink.com/scene/276045820590030849

Principales aplicaciones

Insertar marcadores | Permite insertar botones a modo de marcadores sobre una fotografía u otro tipo de imagen. Los botones pueden dar acceso a diferentes tipos de atributos informativos.

Incluir texto | Posibilita que el marcador lleve al usuario a una información textual, que el redactor puede introducir manualmente o copiar en una celda específica.

Incluir enlaces | Permite dirigir al usuario a otro sitio web mediante la inserción de un hiperenlace.

Incluir fotografías | Facilita la incrustación de imágenes, a partir de su dirección URL, dentro del nuevo recurso visual construido.

Incluir vídeo | Posibilita pre visualizar un vídeo (generalmente, de Youtube) como miniatura que se puede reproducir en la navegación por la propia imagen.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Ilustración geográfica enriquecida con la herramienta

Fuente: Berliner Morgenpost



La composición de valores de Apple

Fuente: National Post

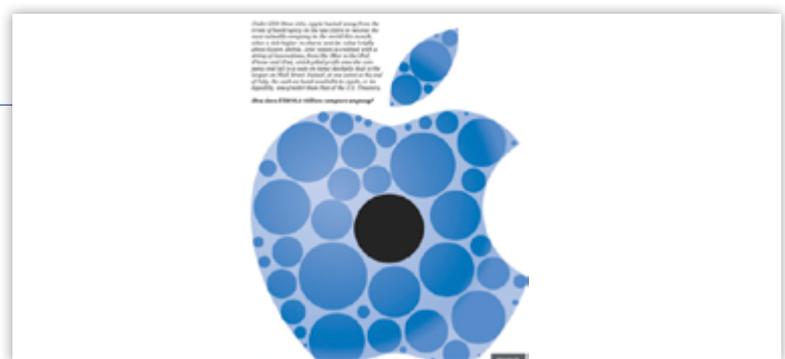
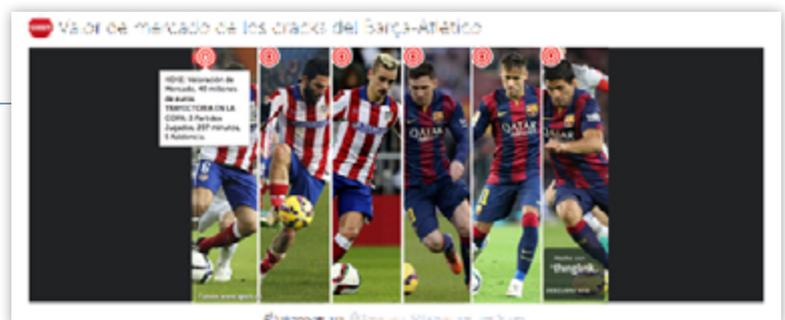


Tabla comparativa de personajes

Fuente: Diario Sport



Creación de una infografía interactiva

Fuente: Berliner Morgenpost



Síntesis de una trayectoria o proceso

Fuente: Record



fuate



Innovación en la explicación o relato de un tema

Fuente: El Huff Post



fuate



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 SELECCIONAR RECURSOS	Se recomienda no sobrecargar la imagen multimedia generada de recursos. Del mismo modo, se aconseja un proceso de ideación previo en el que se defina el tipo de recursos a incluir (textuales, audiovisuales, etc. o su mezcla) y su función. En numerosos ejemplos de los medios, se opta por un solo tipo de atributo: textual, audiovisual, etc.
2 COMPLETAR LA INFORMACIÓN CON TEXTO	En la inclusión de algunos elementos como enlaces o fotografías, se recomienda completar la información con datos textuales para evitar que al visualizar la imagen se presente un recuadro en blanco.
3 TENER EN CUENTA EL EQUILIBRO Y BALANCE	Las particularidades de la lectura en pantalla demandan de una afinada y rigurosa selección de los recursos que se incorporen a la imagen interactiva. La lógica de “menos es más” posee igualmente validez en la creación de este tipo de contenidos multimedia.
4 PENSAR EN UN RELATO	El objetivo decisivo es lograr que el conjunto de elementos que integran la imagen y le confieren interactividad respondan a una determinada finalidad narrativa. Para ello, desde su selección a su ubicación en la imagen escogida deben responder a un criterio determinado vinculado con la historia que se desea contar.
5 SER CREATIVO	Ante todo, el uso de la herramienta debe apostar por la creatividad en aras de generar un material innovador y que resulte de interés y provecho para el usuario.

Recursos

1	Guisella Infantes Bracamonte. <i>“Thinglink: una herramienta útil para producir elementos educativos interactivos”</i> . (19/05/2015). Link: http://comunidad.iebschool.com/guisellainfantes/2015/05/19/thinglink-una-herramienta-util-para-producir-elementos-educativos-interactivos/
2	Marta Franco. <i>“Thinglink en periodismo, la revolución de la imagen interactiva”</i> . (11/11/2013). Link: http://martafranco.es/thinglink-en-periodismo-la-revolucion-de-la-imagen-interactiva/
3	Jack Hurtado. <i>“5 buenas ideas para usar ThingLink en el periodismo”</i> . (07/10/2012). Link: http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/10/07/escri/

09 Vimeo:

cómo comunicar con vídeos de alta definición

Vimeo (<https://www.vimeo.com/>) es un sitio web que permite subir, descargar y compartir vídeos creados por los usuarios. A diferencia de otros sitios web similares, los usuarios de *Vimeo* son un colectivo más pequeño, pero que tiene necesidades más profesionales. Vimeo se destaca por la alta calidad de vídeos. Esta plataforma no permite anuncios, demostraciones de videojuegos o cualquier contenido que según sus normas sugieran ser comercial. Vimeo se lanzó en noviembre de 2004 y se convirtió en el primer sitio que soporta vídeos de alta definición hasta 1280 x 720 píxeles en octubre de 2007. Ahora ya es posible subir vídeos HRD de hasta 8K y vídeos de VR.

Tabla resumen

Año de creación	2004
Creador	InterActiveCorp
Web	https://www.vimeo.com/
Video tutorial	https://vimeo.com/64654583
Tutorial sitio web	https://www.youtube.com/watch?v=FNOa65a6N9A

Principales aplicaciones

Subir vídeos de alta calidad

El usuario puede subir hasta 500 MB en vídeos a la semana con una cuenta gratuita y da la opción de subir hasta 20 GB a la semana con sus cuentas de pago. Una vez se sube el vídeo de alta definición, el sistema lo guarda en dos archivos, uno en HD y el otro en calidad más baja.

Compartir vídeos privados

Permite elegir qué vídeos serán públicos o privados. Los vídeos privados se pueden compartir con usuarios elegidos de Vimeo o protegerse con una contraseña solicitada al iniciar la reproducción del vídeo.

Duración del vídeo

Posibilita subir vídeos de larga duración. Vimeo no tiene limitación respecto a la duración de vídeos, siempre y cuando el usuario no supere los 500MB por semana.

Cobrar por cada vídeo

El usuario puede cobrar por los contenidos con la opción *Tip This Video*.

Integrar con servicios de terceros

Facilita subir vídeos desde varios servicios de terceros, como Dropbox, Google Drive, OneDrive y Box.

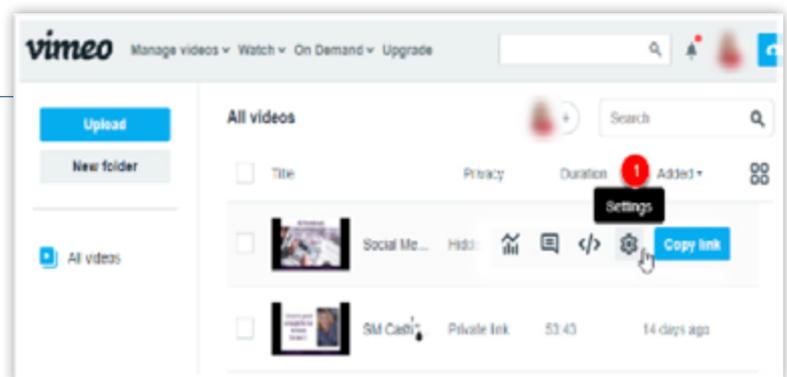
Reemplazar el vídeo sin cambiar URL

Posibilita reemplazar cualquier vídeo existente con uno nuevo y mantener la URL original.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

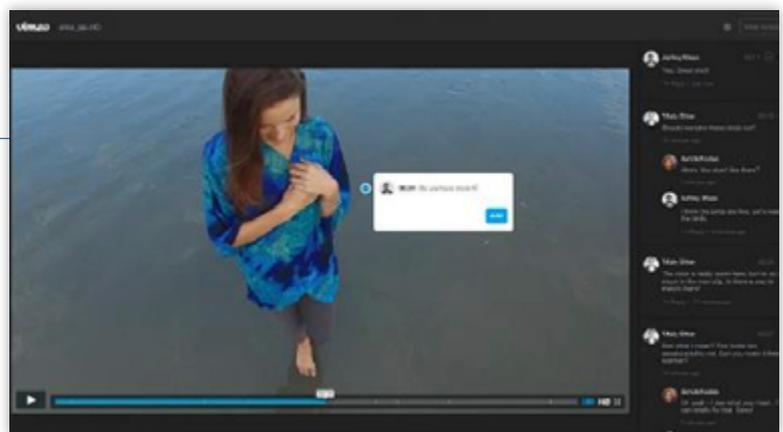
Añadir vídeo en Vimeo

Fuente: *Gènesis Digital*



Interacción en tiempo real con seguidores

Fuente: *Tu Experto*



Transmisión en directo

Fuente: *New Tek*



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 CONTAR HISTORIAS EN VÍDEO	Es recomendable transmitir al público los contenidos en forma de una historia: es importante asegurar una estructura clara del vídeo.
2 INCORPORAR PRIMEROS PLANOS	Es importante incorporar primeros planos cuando se quieren presentar detalles en la imagen. Se debe tener en cuenta que los vídeos en Vimeo se visualizan a través de una pantalla de 640 píxeles de ancho. Los detalles determinan la calidad del producto.
3 TENER APERTURA LLAMATIVA	Los primeros segundos del vídeo tienen mucha importancia para atraer al público y despertar su curiosidad. La plataforma cuenta con muchos vídeos de alta calidad.
4 PONER ETIQUETA AL VÍDEO	Es recomendable que todos los vídeos tengan descripciones detalladas y se etiqueten según la folksonomía. Se recomienda también que las etiquetas sean semánticas y manifiesten elementos importantes que aparecerán en el vídeo para que sean visibles para los motores de búsqueda.
5 MODIFICAR EL VÍDEO	Con la posibilidad de reemplazar el vídeo sin perder la URL se pueden grabar sucesos de impacto y subirlos aunque no haya tiempo de editarlo. Siempre se podrá modificar el contenido.

Recursos

1	Seo Up. <i>“¿Por qué usar Vimeo en nuestra estrategia de marketing?”</i> . (11/06/2016). Link: http://www.deposicionamientoweb.es/vimeo-estrategia-marketing/
2	El País: <i>“Vimeo, una apuesta para que Youtube no acapare los vídeos”</i> . (04/12/2011). Link: https://elpais.com/tecnologia/2011/12/04/actualidad/1322992861_850215.html
3	Carlos Mondino. <i>“Vimeo: una alternativa a Youtube para tus vídeos periodísticos”</i> (Sin fecha). Link: https://blogdemedios.com.ar/noticia/100410/vimeo-una-alternativa-a-youtube-para-tus-videos-periodisticos

10 Canva: cómo diseñar una imagen

Canva (www.canva.com) es un sitio web gratuito de herramientas de diseño gráfico, fundado en 2012, que brinda acceso a más de un millón de fotografías, gráficos y fuentes. Es utilizado tanto por no diseñadores como por profesionales. Las herramientas se pueden usar para diseño y gráficos de medios impresos y web. Con Canva se pueden crear piezas como carteles, afiches o banners que sirvan de apoyo en las noticias o para compartir publicaciones en redes sociales.

Tabla resumen

Año de creación	2012
Creador	Guy Kawasaki
Web	https://www.canva.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=3FZGN7BCs6k

Principales aplicaciones

- Crear una invención propia** | Posibilita crear carteles, anuncios publicitarios, tarjetas, etc. de manera creativa y proporciona material relacionado complementario.
- Usar recursos gratuitos** | Permite usar de manera gratuita más de un millón de fotos, gráficos y fuentes que se pueden utilizar como apoyo en las historias.
- Realizar una publicación directa** | El usuario puede compartir la pieza fácilmente a través de redes sociales, correo electrónico o aplicaciones de mensajería instantánea.
- Crear una invención múltiple** | Posibilita editar fotos y agregar texto, elementos, adhesivos, bordes y marcos. Se pueden usar plantillas profesionales y ajustarlas al diseño personalizado.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Creación de banners

Fuente: Ayuntamiento de Cabranes



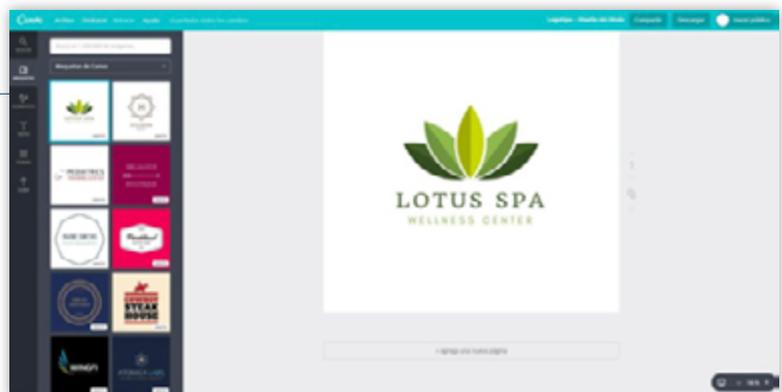
Temas con temporadas

Fuente: Chrysalis - PUCV



Diseño de piezas como logotipos

Fuente: El escritor digital



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 SER CREATIVO	La herramienta brinda muchas posibilidades para ser creativo. El usuario puede buscar que la pieza que diseñe tenga un equilibrio visual que atraiga al público y que, además, sea coherente al tema que está presentando. Aun así, es importante no saturar la pieza de elementos.
2 TENER CLARIDAD EN EL TEMA	Lo principal es tener un tema o idea clara para iniciar el desarrollo de la pieza.
3 TENER EQUILIBRIO ENTRE TEXTO E IMAGEN	Es importante que las piezas mantengan un equilibrio entre texto e imagen. Usar solo texto es abrumador, por lo tanto, es necesario saber utilizar los recursos de manera adecuada y ajustar el balance entre texto, color, estructura e imagen.
4 CONTAR CON TEMAS GRATUITOS	Aunque hay millones de imágenes, no todas son gratuitas. Es necesario identificar las que se ajusten a las necesidades del usuario.
5 GENERAR ÉNFASIS	El usuario puede enfatizar diversos elementos como frases o palabras que quiera resaltar con el uso de fuentes, colores y tamaños en un cuadro de texto.

Recursos

1	Fidel Romero. <i>“Canva, herramienta en línea de diseño gráfico para redes sociales”</i> (05/09/2017). Link: http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=noticia/canva-herramienta-en-linea-de-diseno-grafico-para-redes-sociales
2	Yaara Lancet; Erez Zukerman. <i>“Canva review: Free tool brings much-needed simplicity to design process”</i> . (07/01/2014). Link: https://www.pcworld.com/article/2079100/canva-review-free-tool-brings-much-needed-simplicity-to-design-process.html
3	Erica Swallow. <i>“Canva Makes Great Design More Accessible”</i> . (18/11/2013). Link: https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/ericaswallow/2013/11/18/canva/&refURL=https://en.wikipedia.org/&referrer=https://en.wikipedia.org/
4	Sarah Perez. <i>“Canva Launches A Graphic Design Platform Anyone Can Use”</i> . (26/08/2013). Link: https://techcrunch.com/2013/08/26/backed-by-3-million-in-funding-canva-launches-a-graphic-design-platform-anyone-can-use/

11 Easel.ly:

crear infografías rápidas

Easel.ly (<https://www.easel.ly>) es una herramienta útil para crear infografías de manera rápida y sencilla. Su objetivo principal es inspirar a cualquier usuario para que sea capaz de representar una idea visualmente. Con la versión gratuita se dispone de miles de plantillas de fotos e infografías de diferentes temáticas, en las se puede modificar cualquier elemento y generar un diseño propio. Las infografías se pueden descargar en baja o alta calidad, o en formato PDF después de la edición. Es una herramienta de uso fácil y amigable para cualquier usuario. Easel.ly permite contar historias y presentar datos combinando elementos gráficos, textuales y multimediales. La herramienta fue creada por Vernon Southward en 2012.

Tabla resumen

Año de creación	2012
Creador	Vernon Southward
Web	https://www.easel.ly/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=E1u7Eh2kuv0&t=27s https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=CxglJO9U5MA

Principales aplicaciones

Seleccionar plantillas ajustables

Elegir la plantilla que se adapte más al contenido que se quiere plasmar. Todos los elementos se pueden editar, redimensionar y modificar el color y la opacidad.

Insertar objetos vectoriales

Añadir objetos vectoriales (objeto digital conformado por trazos) y distribuirlos en cualquier lugar de la infografía con el tamaño preferido.

Importar imágenes

Posibilita importar imágenes para añadirlas a la infografía.

Editar en grupos

El usuario registrado puede generar grupos para compartir sus infografías. También puede invitar a su red de amigos a editarlas.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Comparativos que complementan la noticia

Fuente: ABC



Mapa del consumo de petróleo

Fuente: easel.ly



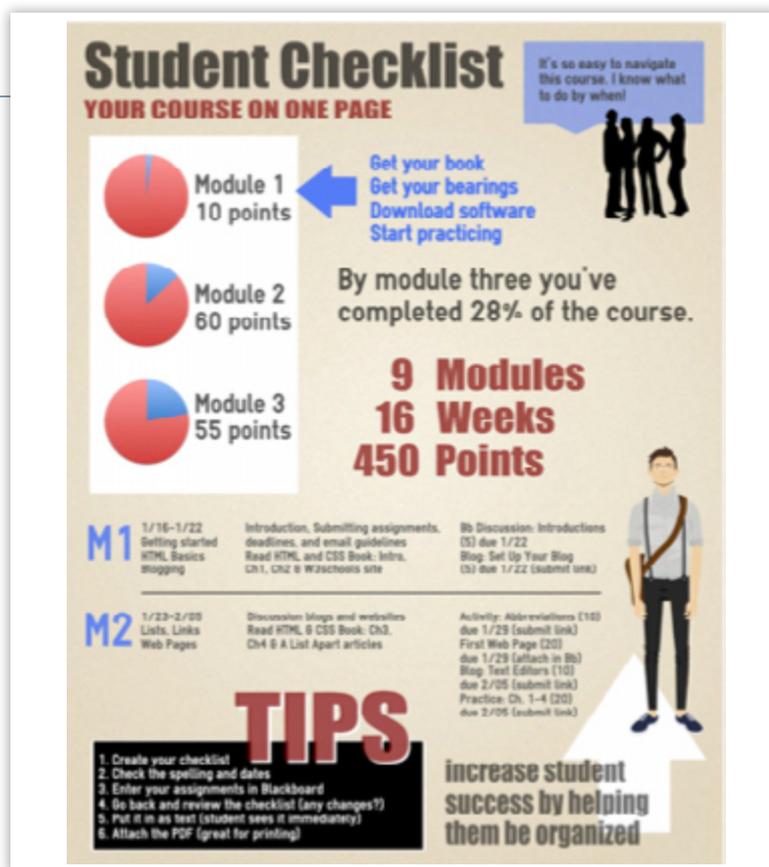
Combinación de múltiples tipos de gráficos

Fuente: Bitácoras Caótico de Sara



Infografía de listado

Fuente: IteachU



Consejos para un uso ciberperiodístico

1

CREAR INFOGRAFÍAS BÁSICAS Y SENCILLAS

Esta herramienta es recomendada para crear infografías básicas y sencillas, no para contenidos de alta complejidad. Conviene usarla cuando se busca presentar información de una manera interesante sin tener conocimientos avanzados en diseño.

2

SELECCIONAR PLANTILLAS DE CONTENIDOS CLARAS

No se recomienda elegir plantillas con complejos gráficos y textos, pues es posible pasar por alto algunos detalles generando incoherencia con su propio contenido. Será más fácil ir incorporando nuevos gráficos o textos dependiendo de la necesidad.

3

TENER EN CUENTA LA COMPOSICIÓN DE LA INFOGRAFÍA

Aunque las plantillas están ordenadas en categorías, se recomienda prestar atención a la composición de los elementos, esto ayudará a definir la más adecuada para contar una noticia.

4

TENER CLARIDAD EN EL TEMA

Es fundamental tener claro el tema de la infografía y tratar de explicar las informaciones nucleares de una manera clara y sencilla para captar la atención del espectador. No saturar es la clave.

5

AÑADIR INFORMACIÓN ADICIONAL EN FORMA DE TEXTO

Es necesario incluir información en forma de texto que soporte los gráficos, esto permitirá al espectador entender con mayor facilidad el mensaje que se quiere transmitir, pero tenga en cuenta que los aspectos más importantes y atractivos son los visuales.

Recursos

1	Clases de Periodismo. “ <i>Crea infografías de una manera rápida con Easel.ly</i> ”. (12/05/2012). Link: http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/05/12/crea-infografias-de-una-manera-rapida-con-easel-ly/
2	Javier Furer. “ <i>Para ver la infografía periodística como género</i> ”. (2006). Link: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=122&id_articulo=858
3	Comunicación Interactiva. “ <i>El periodismo en la infografía: pasado, presente y futuro</i> ”. (Sin fecha) Link: http://interactiva.hostel.uvic.cat/bloc/2017/02/25/periodismo-e-infografia-pasado-presente-y-futuro/
4	Online tools for teaching and learning. “ <i>Easel.ly</i> ”. (Sin fecha) Link: https://blogs.umass.edu/onlinetools/learner-centered-tools/easelly/

12 Flickr:

crear infografías rápidas

Flickr (www.flickr.com) permite almacenar y ordenar fotos en línea a manera de álbum. El álbum virtual y global posibilita no solo publicar imágenes, sino buscar otras de diversos temas y de cualquier parte del mundo. En el campo del periodismo Flickr permite publicar imágenes, crear grupos para compartir información y hacer seguimiento a temas coyunturales para tener una mejor cobertura periodística.

Tabla resumen

Año de creación	2004
Creador	Ludicorp
Web	https://www.flickr.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=xKw37pCgrNc

Principales aplicaciones

- Almacenar fotos** | El usuario puede subir fotos o vídeos en línea y crear etiquetas y álbumes. El usuario puede seleccionar si su álbum será público o privado.
- Buscar fotos** | Posibilita explorar las fotos o vídeos de otros usuarios o de un determinado tema.
- Interactuar con otros usuarios** | Permite comentar las fotos o vídeos de otros usuarios.
- Compartir fotos en una comunidad** | Posibilita poder registrarse en una comunidad donde los usuarios comparten fotografías y vídeos.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

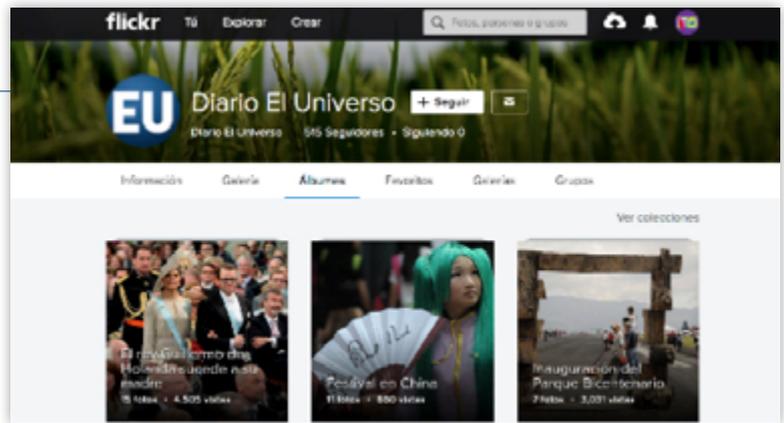
Crear su propia biblioteca de recursos

Fuente: *Diario El Universo*



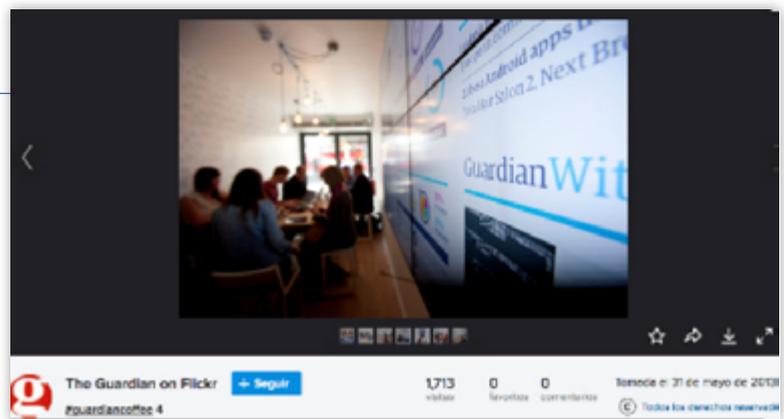
Categorizar las fotos

Fuente: *Diario El Universo*



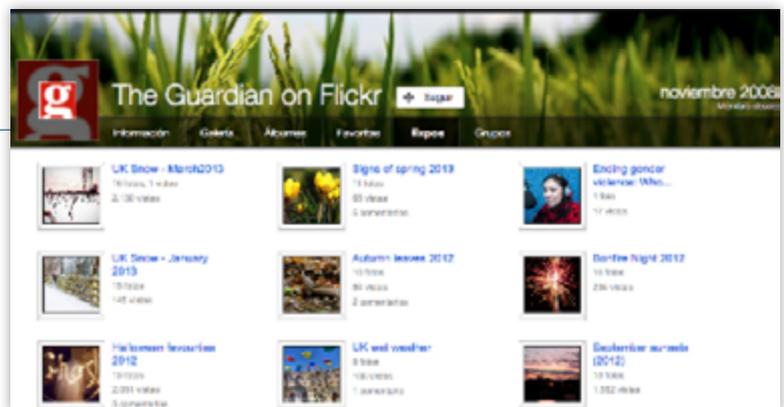
Promover la marca del medio

Fuente: *The Guardian*



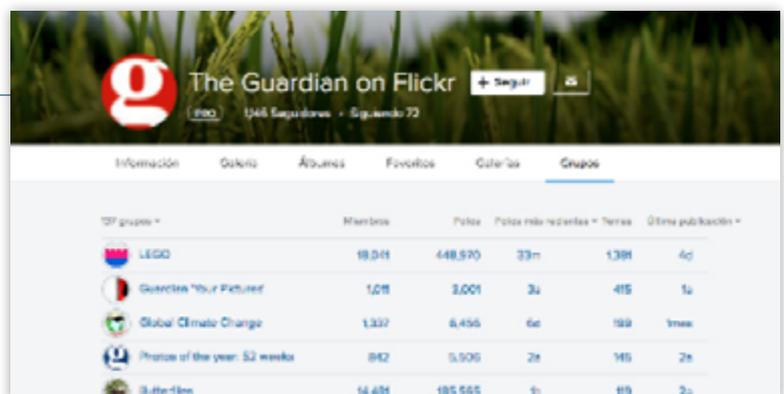
Coleccionar las fotos de otros usuarios como recursos potenciales

Fuente: *The Guardian*



Participar en distintos grupos

Fuente: *The Guardian*



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 SELECCIONAR FOTOS	Las imágenes son un recurso gráfico que permite mejorar la comprensión de los lectores y generar una reacción hacia las noticias, por lo cual es importante hacer una buena selección de fotos que correspondan al tema del artículo, subrayando la idea central.
2 USAR <i>THE COMMONS</i> DE FLICKR	Con el fin de documentarse y profundizar las investigaciones, se recomienda a los periodistas usar <i>The commons</i> de Flickr. Se trata de una herramienta en la que encontrarán más de 100 instituciones de patrimonio cultural, y que permite explorar imágenes de eventos históricos de diferentes lugares del mundo que se suben sin <i>copyright</i> .
3 VERIFICAR EL ACCESO DE IMÁGENES	Tenga cuidado con las licencias que los usuarios generan de sus imágenes. Antes de reproducir las imágenes, es necesario pedir permiso a los autores.
4 CREAR SU PROPIA BIBLIOTECA DE RECURSOS	Se recomienda crear galerías temáticas para que otros usuarios puedan acceder a estas, crear su propia biblioteca de recursos y compartirlas.
5 INTERACTUAR CON EL PÚBLICO	Flickr cuenta con una gran comunidad de profesionales. Se puede utilizar la función de comentarios para intercambiar ideas con los demás.

Recursos

1	Julie Schwieter Collazo. “ <i>The commons de Flickr: una herramienta internacional con recursos para periodistas</i> ”. (27/07/2015). Link: https://ijnet.org/es/blog/commons-de-flickr-una-herramienta-internacional-con-recursos-para-periodistas
2	Barbarapvn “ <i>5 consejos para aprovechar al máximo Flickr</i> ”. (17/01/2013). Link: https://hipertextual.com/archivo/2013/01/consejos-flickr/
3	Esther Vargas. “ <i>Los medios pueden hacer un buen uso de Flickr</i> ”. (11/01/2010). Link: http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/11/los-medios-pueden-hacer-un-buen-uso-de-flickr/

13 Freepik:

cómo buscar imágenes

Freepik (www.freepik.com) es un motor de búsqueda que proporciona imágenes de alta calidad, imágenes vectoriales, ilustraciones y material de archivo PSD. Los recursos se pueden usar en páginas web, *banners*, presentaciones, artículos, revistas, etc. Todo el material es de uso gratuito, sin embargo, es importante revisar la licencia de los archivos. Su página de inicio da gran relevancia al buscador.

Tabla resumen

Año de creación	2010
Creador	Pablo Blanes
Web	www.freepik.com
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=W-yN_sruVzY

Principales aplicaciones

- Buscar recursos** | Permite una búsqueda de recursos clasificados por temáticas que podrán servir como elementos de apoyo en la historia. Es importante verificar la licencia de la imagen.
- Usar plantillas** | Facilita descargar gran variedad de plantillas que se pueden adaptar a cualquier necesidad gráfica, como la generación de *banners*, afiches, infografías, fotogramas de vídeo o recursos visuales.
- Desarrollar campañas** | Se puede utilizar cada elemento para generar anuncios. La infinidad de recursos que ofrece la plataforma permite ser creativo al momento de desarrollar una campaña.
- Vincular elementos** | Posibilita el uso de fotografías e imágenes en una misma pieza.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Ilustración vectorial

Fuente: Tracey Lee Campbell



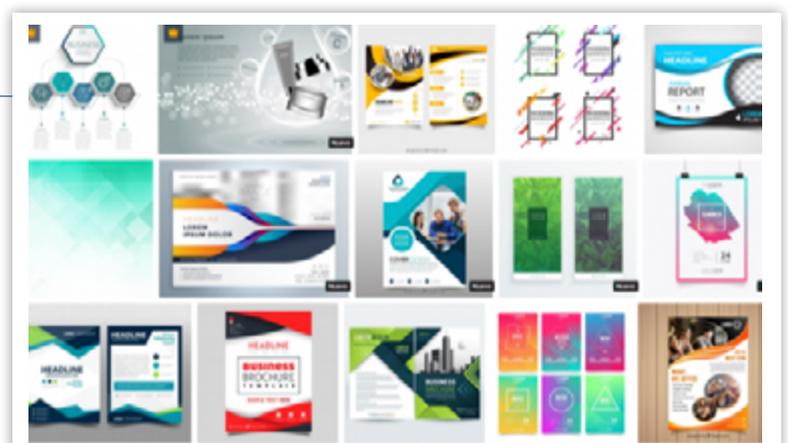
Presentaciones abstractas

Fuente: 123freevectors



Plantillas para usar en diversas piezas

Fuente: Freepik



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 DEFINIR LA TEMÁTICA	Es fundamental tener clara la temática que se va a desarrollar para buscar los elementos de apoyo. Primero es necesario visualizar qué se quiere para luego buscar ejemplos y realizar la búsqueda específica.
2 USAR PALABRAS CLAVE	Para encontrar los recursos de manera rápida se recomienda usar palabras clave claras acordes a una temática concreta.
3 BUSCAR POR FORMATO	La plataforma permite realizar una búsqueda temática de acuerdo con el formato que se requiera, para ello es necesario tener claro el tipo de pieza que desarrollará. Se desaconseja mezclar muchos formatos en una misma pieza.
4 TENER EN CUENTA LOS DERECHOS DE USO	No todas las imágenes tienen derechos de autor, para evitar controversias lo mejor es buscar las imágenes que tengan derechos de uso.
5 MANTENER UN BALANCE	Se recomienda mantener un balance entre los elementos en sus piezas, que capturen la atención del espectador. Hay que tener siempre presente la simplicidad.

Recursos

1	Europa Press. <i>"Freepik supera los 41 millones de visitas mensuales y se coloca entre las primeras 'startup' del mundo"</i> . (05/11/2017). Link: http://www.20minutos.es/noticia/3178659/0/freepik-supera-41-millones-visitas-mensuales-se-coloca-entre-primeras-startup-mundo/
2	Juan Jesús Velasco. <i>"Freepik, la web "made in Málaga" de contenidos para diseñadores que factura 1,2 millones de euros al mes"</i> (16/10/2017). Link: https://www.xataka.com/empresas-y-economia/freepik-la-web-made-in-malaga-de-contenidos-para-disenadores-que-factura-1-2-millones-de-euros-al-mes
3	Europa Press. <i>"'Financial Times' coloca a la malagueña Freepik como la empresa de Europa con un mayor crecimiento de su sector"</i> . (05/05/2017). Link: http://www.eldiario.es/andalucia/malaga/Financial-Times-Freepik-Europa-crecimiento_0_640436612.html

14 Juxtapose: contar historia sobre lo anterior y lo posterior

Juxtapose (<https://juxtapose.knightlab.com/>) es una herramienta de Knight Lab que ayuda a los narradores a comparar dos piezas de medios similares, incluidas fotos y gifs. Es ideal para destacar los cambios lentos a lo largo del tiempo por medio de la comparación de dos fotos, una de antes y una de ahora (crecimiento del horizonte de una ciudad, rebrote de un bosque, etc.) o historias anteriores o posteriores que muestran el impacto de eventos dramáticos únicos como desastres naturales, protestas, o guerras.

Tabla resumen

Creador	Alex Duner
Web	https://juxtapose.knightlab.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=uA8pCT32j7s

Principales aplicaciones

Hacer una comparación | Permite comparar dos fotos, una a la izquierda y la otra a la derecha, destacando el cambio. Se recomienda que ambas fotos tengan la misma escala.

Superponer dos mapas | Posibilita comparar dos mapas. Siempre para presentar los cambios por calamidades naturales o causados por el hombre.

Incrustar en página web | El usuario puede generar un código para incrustarlo en la web de destino desde el botón *publish* de la herramienta.

Introducir etiquetas | Facilita introducir etiquetas para describir cada una de las fotos y sus créditos.

Gestionar el porcentaje | Permite ajustar el porcentaje que cada foto ocupa mediante una barra central.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Comparación de Berlín en 1945 después de la guerra y en 2015

Fuente: *Interaktiv*



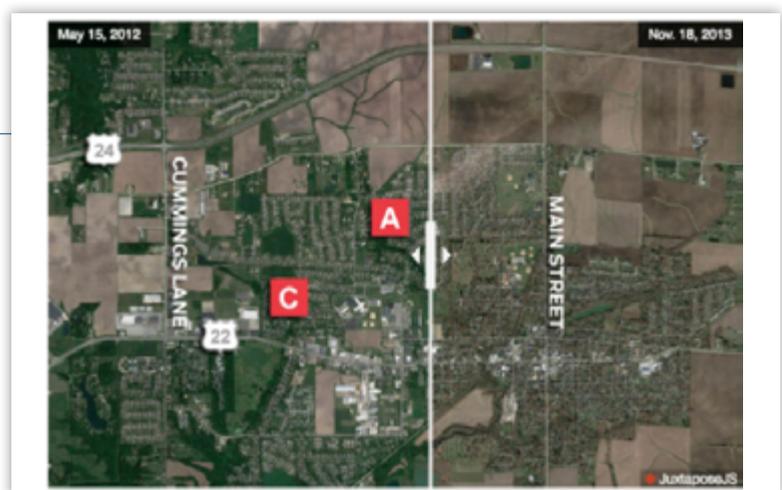
Entrevista de Mayweather

Fuente: *ESPN*



Mostrar daños ocasionados por tornado en Washington

Fuente: *Chicago Tribune*

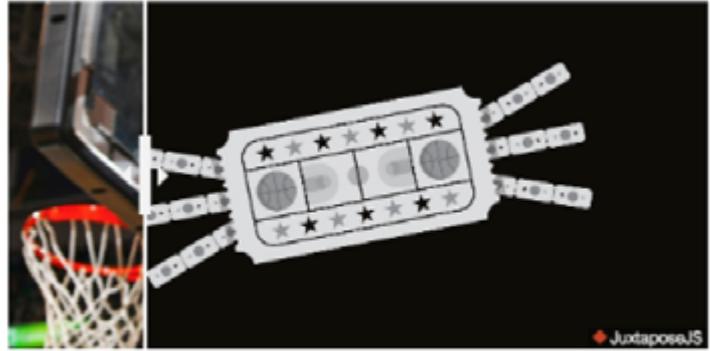


Adivinar el sobrenombre de las estrellas de NBA

Fuente: ESPN



Who's worth the price of admission?



Kevin Garnett, aka the Big Ticket. KG earned this nickname during his first stint in Minnesota, when the young, fiery forward was the biggest show in town.

Comparación de teatros de Chicago

Fuente: Chicago Tribune



The Aragon Ballroom Use the slider to view the two photos



Ver el detalle de la nueva moneda de un dólar

Fuente: Boston Globe



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 PENSAR LA NARRACIÓN	Como una excelente herramienta para hacer una comparación, Juxtapose sirve para ejemplificar un antes y un después, especialmente cuando se busca mostrar el resultado ocasionado por desastres o cambios hechos por el hombre a gran escala. La imagen en la narración de la historia es importante y para ello se debe hacer una selección cuidadosa.
2 PLANTEAR UNA BUENA ETIQUETA	Se recomienda poner etiquetas en las que incluyen el tiempo y una breve descripción de las fotos, con el fin de resaltar el tema.
3 TENER EN CUENTA LA CALIDAD DE LA IMAGEN	Se recomienda que la calidad de las dos imágenes a comparar sea la misma, para no alterar la percepción del público.
4 ANALIZAR EL PORCENTAJE DE CADA FOTO	El porcentaje que cada foto ocupa respecto a la otra demuestra la importancia que el creador quiere dar. Si cada foto ocupa la mitad demuestra que se le da igual importancia, de lo contrario, el hecho de que una ocupe más que la otra demuestra que el creador quiere destacar una sobre otra.
5 USAR OTROS RECURSOS	El usuario puede introducir la URL de las fotos que utilizará o subirlas desde su equipo. En el segundo caso, se recomienda exportarlas en calidad web para que el tiempo de carga y visualización sea rápido.

Recursos

1	<i>"Juxtapose: Comparación y superposición de mapas"</i> . (28/05/2017). Link: http://www.gisandbeers.com/juxtapose-comparacion-y-superposicion-de-mapas/
2	CDR Lab. <i>"Con Juxtapose compara el antes y el después en una pieza"</i> . (19/05/2017). Link: https://consejoderedaccion.org/cdr/lab/herramientas/item/281-con-juxtapose-compara-el-antes-y-el-despues-en-una-pieza
3	Jesús Flores Vivar <i>"10 herramientas de confianza para periodistas digitales de Bigdata"</i> . (23/04/2015). Link: http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/10-herramientas-de-confianza-para-periodistas-digitales-de-bigdata/
4	Clasedeperiodismo. <i>"Crea un slide para comparar imágenes de un antes y de un después"</i> . (26/09/2014). Link: http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/09/26/crea-un-slide-para-comparar-imagenes-de-un-antes-y-un-despues/

15 Memegenerator.net:

cómo crear memes propios

Memegenerator.net (<https://memegenerator.net/>) proporciona una completa colección de memes y viñetas cortas que los usuarios crean y comparten en la web. La aplicación permite guardar y compartir los memes. Memegenerator.net facilita la difusión de la cultura de red, especialmente de la red social y la expresión de sus valores, a través de la combinación de imagen y palabras. En el periodismo el meme tiene una gran fuerza para visualizar las noticias, puede considerarse como un género de opinión que muestra la posición del público frente a diferentes temas.

Tabla resumen

Año de creación	2009
Web	https://memegenerator.net/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=Yo8Dph_WYk8

Principales aplicaciones

Encontrar colección de memes

Permite descargar y compartir memes de interés. Se ofrecen múltiples categorías de memes en alta definición con frases de ejemplo. Estos memes son creados y compartidos en la web por los usuarios.

Crear memes propios

Los usuarios pueden crear los memes más divertidos, en línea, desde su generador de memes, con imágenes famosas o fotos propias. La página principal permite seleccionar el personaje o un archivo desde el ordenador.

Añadir texto

Posibilita escribir los mensajes que irán en la parte superior o inferior del meme y ajustar su tamaño.

Subir y compartir en redes sociales

Permite que los usuarios suban los memes en Memegenerator.net y los compartan por muchas plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Messenger, Google+, *e-mail*, Dropbox, Drive, Snapchat e incluso redes sociales de China como Qzone, Sina Weibo, Tencent Weibo y Wechat.

Buscar y filtrar

Se puede encontrar el meme favorito en segundos.

Buscar tendencias

Facilita saber cuáles son los memes más populares del día, de la semana o del mes.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Actividad de fans

Fuente: Agence Rise Up



Realizar críticas a la actualidad política

Fuente: El Confidencial



Construir una historia a partir de los memes de los usuarios

Fuente: El Confidencial



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 SELECCIONAR IMÁGENES	Se recomienda utilizar imágenes famosas para que el público pueda entender la connotación fácilmente, así el producto puede tener mayor difusión.
2 BUSCAR LA FRASE ADECUADA	Se recomienda escribir frases breves y contundentes para que el espectador se conecte con el mensaje.
3 PENSAR EN LA DISTRIBUCIÓN Y EL BALANCE	El diseño del meme también es muy importante. Las imágenes y los textos son suficientes.
4 PROTEGER LOS DERECHOS DE RETRATOS E IMÁGENES	Teniendo en cuenta que la imagen se compartirá en Internet, es necesario verificar los derechos de uso de las mismas.
5 SER CREATIVO	El contenido del meme y su estética debe capturar el interés del usuario.

Recursos

1	Eddie Vélez Benjumea. <i>“Los memes como género periodístico: una mirada crítica para debatir”</i> . (21/04/2017). Link: http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/04/21/los-memes-como-genero-periodistico-una-mirada-critica-para-debatir/
2	Glenda González. <i>“Los memes en periodismo: algo más que un chiste”</i> (02/03/2017). Link: http://e-periodismoenlared.blogspot.com.es/2017/03/los-memes-en-periodismo-algo-mas-que-un.html
3	Search Engine People. <i>“6 Free Tools You Need to Dominate Your Competitors With Content”</i> . (27/01/2017) Link: https://www.searchenginepeople.com/blog/6-free-tools-need-dominate-competitors-content.html
4	Lauren Rae Orsini. <i>“Don't be a depression dog: Meme Generator is looking fresh”</i> . (10/12/2015) Link: https://www.dailydot.com/culture/meme-generator-redesign/
5	Contenidos en Red. <i>“Memes y periodismo”</i> . (06/10/2014). Link: http://www.contenidosenred.com/memes-y-periodismo/
6	Online Tools for Teaching and Learning. <i>“Meme Generator – Online Tools for Teaching & Learning”</i> (Sin fecha). Link: https://blogs.umass.edu/onlinetools/learner-centered-tools/meme-generator/

16 Youtube:

cómo comunicar con un vídeo

Youtube (<https://www.youtube.com/>) permite compartir vídeos y visualizarlos en directo en todo el mundo, siendo una importante herramienta para el periodismo visual. Aunque su objetivo fundacional fue el de compartir vídeos personales, su acelerado crecimiento ha hecho que la plataforma sea usada con fines comerciales, educativos, de entretenimiento y comunicativos. En el campo comunicativo, Youtube permite realizar una oferta de contenidos audiovisuales y noticiosos y compartirlos en las redes sociales y/o con un código de incrustación, además de contar con un canal propio y gratuito. La plataforma posibilita explorar otras alternativas de generación de contenidos, como los *youtubers* o el periodismo ciudadano. Fue creada por tres antiguos empleados de PayPal en el 2005 y en el 2006 fue adquirida por Google Inc.

Tabla resumen

Año de creación	2005
Creadores	Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim
Propiedad	Google Inc.
Web	https://www.youtube.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=41YehxZ7t4o https://www.youtube.com/watch?v=Hlxqk0iHp5w https://www.youtube.com/watch?v=mTerLFDGjnM

Principales aplicaciones

Crear canales | Posibilita crear canales en los que el periodista o medio puede publicar sus vídeos y compartirlos en redes sociales o portales web.

Acceder a una biblioteca audiovisual | Permite compartir o utilizar vídeos que complementen la información o noticia de un periodista o medio sin necesidad de estar en el lugar de los hechos (periodismo ciudadano). Sin embargo, siempre será necesario tener en cuenta los derechos de uso de los vídeos.

Transmitir en directo | Facilita la transmisión en directo de acontecimientos o eventos. La transmisión puede ser compartida con otros usuarios.

Editor de vídeo | Permite realizar una edición de vídeo básica con transiciones, fotos, imágenes y audios.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

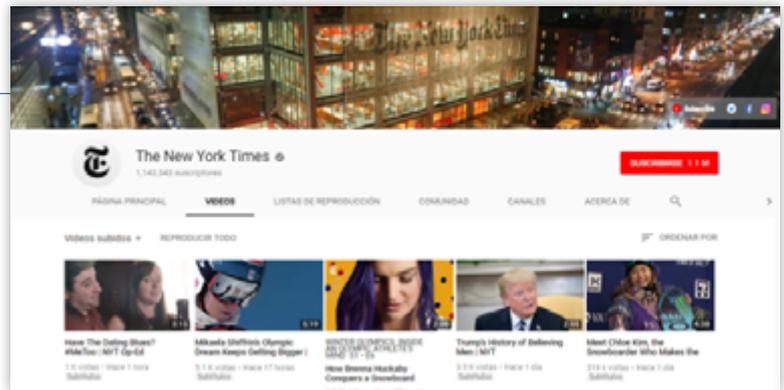
Canal para periodista o medio

Fuente: Canal ABC News



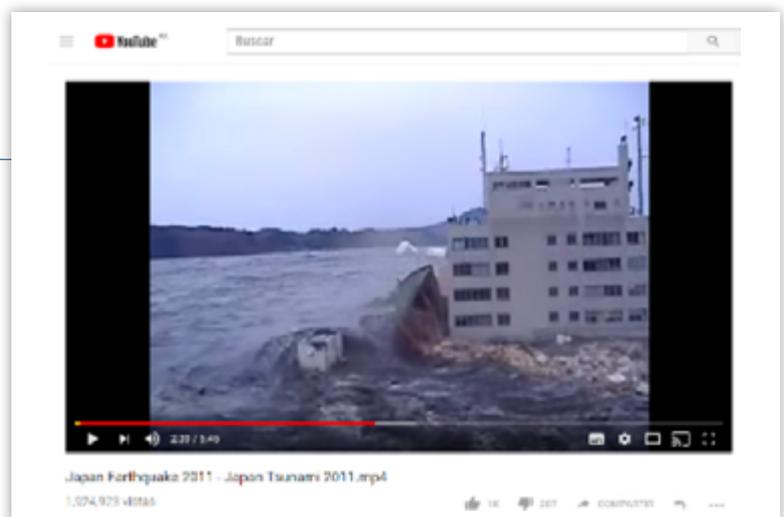
Canal de un medio de referencia

Fuente: The New York Times



Periodismo ciudadano

Fuente: Jake Gem. Tsunami de Japón en 2011. El vídeo fue usado por diferentes medios para recrear el acontecimiento



Youtuber periodista

Fuente: Canal de Daniel Samper, periodista colombiano and youtuber



Consejos para un uso ciberperiodístico

1 PENSAR EN EL TONO DE ACUERDO CON LA AUDIENCIA	Si se van a publicar y compartir vídeos en la plataforma es importante tener en cuenta el tono que se usará dependiendo de la audiencia a la cual se quiera impactar, además del estilo periodístico y que los vídeos tengan una corta duración para mantener la atención del espectador. Es fundamental revisar también el <i>copyright</i> de la música que se utilice en el vídeo.
2 UTILIZAR UN TÍTULO LLAMATIVO Y COMPLETO	El título es lo primero que verá el usuario. Es importante generar un gancho que invite a ver el vídeo y que describa el contenido del mismo. Se recomienda utilizar palabras clave relacionadas con tendencias para obtener un impacto mayor y mejorar la experiencia de usuario a través de las búsquedas en la plataforma.
3 COMPARTIR LOS VÍDEOS EN DIFERENTES CANALES	Para tener un mayor impacto y multiplicar la visibilidad, es recomendable publicar el vídeo y compartirlo en redes sociales.
4 GESTIONAR UN BUEN SEO	Los vídeos bien gestionados en la plataforma pueden incrementar el SEO de su página web. Es importante conocer cuáles son las tendencias en SEO, como las palabras clave, etiquetas y los hipervínculos y emplearlas adecuadamente.
5 SER CREATIVOS	El uso de la herramienta debe realizarse apostando por la creatividad en aras de generar un contenido de valor que resulte de interés y provecho para el usuario. Es importante que el contenido sea relevante y único para generar un mayor 'enganche' con la audiencia.

Recursos

1	Doug Gross. <i>"YouTube, hogar de nuevo periodismo, visual e interactivo, según reporte"</i> . (16/07/2012). Link: http://cnnespanol.cnn.com/2012/07/16/youtube-hogar-de-nuevo-periodismo-visual-e-interactivo-segun-reporte/#0
2	Sandra Defelipe Díaz. <i>"YouTube es la herramienta para un nuevo tipo de periodismo visual"</i> . (16/07/2012). Link: http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/youtube-es-la-herramienta-para-un-nuevo-tipo-de-periodismo-visual/
3	Fabien Grenon. <i>"The impact of YouTube on journalism"</i> (Sin fecha). Link: https://ajmstudents.wordpress.com/2012/11/24/the-impact-of-youtube-on-journalism/



Colaborar

& Organizar

Índice

01 Slack:

Comunicación de equipo

02 Slite:

Escribe notas de manera colaborativa

03 Remember the Milk:

Organiza tareas y recordatorios en grupo

04 GitHub:

Codifica en grupo

05 TeamSync Bookmarks:

Marcadores en equipo

06 IFTTT:

Automatiza notificaciones y publicaciones

07 Tweetdeck:

Organiza el feed de Twitter

08 Mattermap:

Organiza tus historias en mapas

09 Planable:

Gestiona las publicaciones en las redes sociales

10 Pearltress:

Organiza tus centros de interés

01 Slack:

Comunicación de equipos

Slack (<https://slack.com>) es una herramienta de comunicación de equipos. Su principal objetivo es organizar conversaciones en el contexto de un trabajo colaborativo para agilizar el diálogo y el intercambio de informaciones entre los diferentes miembros de un equipo y facilitar la visualización de los temas que están siendo tratados en cada momento. Son especialmente interesantes las posibilidades ofrecidas para conectarse con otras aplicaciones como, por ejemplo, Google Drive o Dropbox, y compartir archivos directamente a través de Slack. La herramienta fue lanzada en el año 2013 por un grupo internacional de programadores/emprendedores.

Tabla resumen

Año de creación	2013
Creadores	Stewart Butterfield, Eric Costello, Cal Henderson, Serguei Mourachov
Web	https://slack.com
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=LjOph1_U99E

Principales aplicaciones

Organizar la comunicación

A la hora de trabajar en un reportaje o proyecto que requiera la coordinación de un equipo multipersonal a distancia, es fundamental que la comunicación del grupo esté organizada. A través de los diferentes canales de Slack se pueden dividir las conversaciones por áreas o temas, con todos o con algunos miembros del equipo.

Compartir archivos

La herramienta permite la conexión con otras aplicaciones para agilizar la dinámica de trabajo. Es posible enlazarla con Google Drive o Dropbox para compartir archivos dentro del propio software de Slack.

Comunicación multimedia

Además de comunicación vía texto, en Slack también existe la posibilidad de realizar videollamadas (nativas o con Skype) dentro de la propia aplicación. Las videollamadas pueden ser compartidas con los miembros que el equipo necesite.

Recuperar textos

Slack incluye un sistema de búsqueda por palabras clave que permite recuperar aquellos mensajes o conversaciones dentro del grupo en las que se haya tratado el tema buscado.

Conectar con múltiples aplicaciones

Además de las ya mencionadas Google Drive y Dropbox, Slack integra otras tantas aplicaciones externas que agilizan el trabajo en grupo. Por ejemplo, aplicaciones de gestión de proyectos (Flow, Jira Cloud), de diseño (InVision) o de automatización de tareas (IFTTT, que trataremos más adelante).

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 INTEGRAR TODAS LAS APLICACIONES EN USO	Para hacer un uso más eficaz de la herramienta y agilizar la dinámica de trabajo es importante familiarizarse con las aplicaciones que pueden ser integradas dentro de Slack. De este modo, se centraliza una mayor parte del trabajo y se minimizan las diferencias técnicas en el equipo.
2 UTILIZAR MENCIONES	Para agilizar la comunicación es importante utilizar siempre las menciones (identificación nominal de los miembros) cuando se esté buscando la atención de un miembro en particular en el contexto de una conversación grupal. Esto hará que el miembro aludido reciba una notificación personal y también permitirá que pueda buscar en el historial a través de las menciones todos los mensajes dirigidos a él / ella.
3 USAR PALABRAS CLAVE	Al buscar información dentro de las conversaciones o estar pendiente de recibir una información en concreto, es importante establecer notificaciones a través de palabras clave, de forma que se pueda filtrar automáticamente el contenido que sea de interés.

Recursos

1	Nick Douglas. <i>"How to Fight Sexism on Your Company's Slack"</i> . (15/12/2017). Link: https://lifehacker.com/how-to-fight-sexism-on-your-companys-slack-1821302639
2	Ilyse Liffreing. <i>"How Slack is reshaping the client-agency relationship"</i> (14/12/2017) Link: https://digiday.com/marketing/slack-reshaping-client-agency-relationship/
3	Kevin McSpadden. <i>"Beyond communication, Slack wants to become the operating system for the future of work"</i> (22/11/2017). Link: https://e27.co/beyond-communication-slack-wants-become-operating-system-future-work-20171122/

02 Slite:

Escribe notas de manera colaborativa

Slite (<https://slite.com/>) permite crear, compartir y editar documentos en línea. El elemento central de Slite son las posibilidades de edición y comentarios en directo de notas y fichas de contenido entre un equipo. La aplicación es gratuita con hasta cinco usuarios. Es una herramienta creada en 2017 por Christophe Pasquier.

Tabla resumen

Año de creación	2017
Creador	Christophe Pasquier
Web	https://slite.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=F1gobG9MmL0

Principales aplicaciones

- Crear** | El usuario puede elaborar fichas y notas. Se pueden añadir documentos, imágenes, enlaces y listas. Permite también organizar eventos.
- Organizar** | Incluye un buscador para encontrar informaciones más fácilmente. Es posible enviar el contenido a diferentes canales.
- Visualizar** | La página central permite ver rápidamente los diferentes proyectos y carpetas no terminados. Las notas favoritas o más importantes pueden ser marcadas con una bandera. Las notificaciones avisan de la actualización de los documentos.
- Trabajar en equipo en directo** | Permite editar notas en tiempo real y de forma simultánea con los miembros del equipo y ofrece la posibilidad de escribir comentarios. También es posible interactuar con los usuarios del equipo en tiempo real.

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 IDENTIFICAR A LOS MIEMBROS DEL EQUIPO CON UNA @	Los miembros identificados recibirán una notificación indicando qué nota debe ser atendida.
2 MARCAR LAS NOTAS MÁS IMPORTANTES CON UNA BANDERA	Permite visualizar mejor y más rápidamente los documentos importantes.
3 CREAR CARPETAS POR TEMA	Facilita la organización del trabajo.
4 CONECTARSE REGULARMENTE	Permite ver y reaccionar pronto a las notas incluidas por los diferentes integrantes del equipo.

Recursos

1	NewsCenter. <i>"New Product Alert: Slite"</i> (19/10/2017). Link: https://newscenter.io/2017/10/new-product-alert-slite/
2	Slite. <i>"Why Not(e)?"</i> (17/10/2017). Link: https://medium.com/slite/why-not-e-1bf8a5d8538c
3	Anxel Pineiro. <i>"'Slite' lets your team creates and access notes quickly"</i> (11/04/2017). Link: http://www.whatsnewonthenet.com/blog/slite-lets-your-team-create-access-notes-quickly-1142017/#sthash.9Oq6pyiH.dpbs

03 Remember the milk:

organiza tareas y recordatorios en grupo

Remember the milk (<http://www.rememberthemilk.com>) está pensada para facilitar la distribución de tareas entre los diferentes elementos de un grupo de trabajo, con un sistema de recordatorios que permite priorizar unas tareas por encima de otras, distribuirlas por ubicación y etiquetarlas. Es especialmente útil a la hora de organizar tareas grupales con un gran volumen de trabajo, enviando avisos incluso sobre aquellas tareas que han sido pospuestas (cuántas veces y desde cuándo) para que se puedan mantener los trabajos bajo control. Fue creada en el año 2004 por dos emprendedores de Sídney, Australia.

Tabla resumen

Año de creación	2004
Creadores	Emily Boyd y Omar Kilani
Web	http://www.rememberthemilk.com
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=nLZ-mRJSfWg

Principales aplicaciones

- Organizar tareas** | A través de esta aplicación se pueden crear y organizar las tareas de forma sencilla, especificando la labor en particular, cuándo fue creada, cuándo tiene que comenzarse, cuánto dura aproximadamente, a qué proyecto pertenece y quién debe realizarla.
- Distribuir tareas** | Las tareas pueden ser distribuidas (y redistribuidas) entre los miembros del grupo de manera que todo el equipo sepa siempre quién se está ocupando de cada encargo.
- Multiplataforma** | Remember the milk es una aplicación que puede ser utilizada tanto desde dispositivos fijos como móviles, en cualquier navegador y sistema operativo (hasta Fire de Amazon), con lo que resulta práctico para comunicarse con aquellos usuarios del grupo que no estén en un lugar de trabajo fijo.
- Recordatorios multiplataforma** | El sistema de recordatorios permite programar avisos para las tareas en diferentes dispositivos. Por ejemplo: puede enviar un aviso por *e-mail* un día antes de la fecha de entrega de un proyecto, por Twitter dos horas antes y al teléfono móvil a 10 minutos del plazo final para el cierre de la tarea.
- Función Daily Digest** | Es un sistema estilo calendario que permite visualizar las tareas en una línea temporal por etiquetas y prioridad.

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 ATENDER A LAS ETIQUETAS	Cuando participen varios usuarios con diferentes roles, es importante concretar y economizar mucho las etiquetas que se aplican, de forma que no se masifiquen los resultados en el momento de buscar cada tarea. Se recomienda, asimismo, recurrir al uso de subtareas para mayor claridad a la hora de identificar el apartado a que pertenece cada una de ellas.
2 LIMITAR LOS PRIVILEGIOS DE EDICIÓN	Limitar quién puede crear tareas y que las conversaciones sobre las mismas se mantengan en el hilo de cada actividad, de manera que no comience a surgir trabajo de forma descontrolada.
3 PRIORIZAR	Categorizar siempre las tareas por prioridades, para evitar colapsos en la evolución del proyecto. Del mismo modo, vincular las subtareas con la principal para asegurar el correcto desarrollo del proyecto.

Recursos

1	Joaquín García. <i>"Consigue una mayor productividad con Remember The Milk"</i> .(26/9/2016). Link: https://www.linuxadictos.com/consigue-una-mayor-productividad-con-remember-the-milk.html
2	Steven Saus. <i>"Changing the way I do chores with Remember the Milk"</i> . (25/05/2016). Link: https://medium.com/@uriel1998/changing-the-way-i-do-chores-with-remember-the-milk-91d6ee77be87
3	David Dunne. <i>"Travel Lists Using Remember the Milk"</i> . (28/12/2014). Link: https://medium.com/@dvdunne/travel-lists-using-remember-the-milk-a7c1353a49d7

04 *GitHub:*

Codifica en grupo

GitHub (<https://github.com>) es una herramienta de creación de código colaborativa, muy popular entre equipos de desarrolladores a nivel mundial. Esta aplicación facilita la gestión y la coordinación de equipos que tengan la necesidad de trabajar con archivos de código. La idea fue de Tom Preston-Werner, que en el año 2007 decidió simplificar la forma en la que se hace programación en grupos de trabajo.

Tabla resumen

Año de creación	2007
Creador	Tom Preston-Werner
Web	https://github.com/
Video tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=OfKg7e37bQE

Principales aplicaciones

Gestionar código

Los miembros del equipo pueden subir y descargarse archivos desde la plataforma de forma sencilla. Facilita el intercambio de archivos desde la misma plataforma. También pueden incluirse recomendaciones para la mejora de un código en el repositorio, que podrá ser comprobado después por quien continúe trabajando en el código.

Resolver conflictos

La funcionalidad estrella de GitHub. El mayor problema que un equipo suele encontrar en el trabajo con un mismo código es que alguien sobrescriba cambios sobre lo que había programado otra persona. Con esta funcionalidad, cada vez que alguien intente cambiar un código modificado por un compañero, la aplicación avisará y mostrará el cambio que se ha realizado previamente, de modo que se podrá ratificar o corregir.

Potente buscador

Es rápido y fácil de utilizar. Por ejemplo, para saber en qué segmento del código se ha introducido previamente una `.url`, simplemente hay que introducirla en el buscador y se mostrarán todas las partes que incluyan dicha `.url` y la línea de código en la que se encuentra.

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 UTILIZAR LAS BRANCHES	Es recomendable el uso de las <i>branches</i> del programa (como subapartados) para las diferentes funcionalidades que ofrece la aplicación, para después juntarlas con la <i>master branch</i> . De este modo, se asegura que en la <i>master branch</i> tan solo estén los códigos completos y entregables.
2 ACTUALIZAR SIEMPRE A LA ÚLTIMA VERSIÓN	Antes de empezar cualquier nuevo proyecto, es importante comprobar que se está trabajando con la última versión de la aplicación, de manera que no haya desfases entre el equipo de trabajo.
3 INCLUIR UNA PEQUEÑA DESCRIPCIÓN EN EL README.FILE	Esta medida hará que todas las personas que trabajen en el código sepan cuáles son las tareas pendientes. Mejor si es auto-incremental, por ejemplo: 1.0.1. "añadir botón de compartir", 1.0.2. "crear nuevo diseño para botón de compartir".

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Guía de estilo de código de *The New York Times*



Guías de código de ProPublica



Interfaz de *The Guardian*



Recursos

1	?
2	?
3	?

05 TeamSync Bookmarks: marcadores en equipo

TeamSync Bookmarks (<https://teamsyncbookmarks.com>) es una aplicación que permite al usuario crear un equipo de colaboradores y compartir con el grupo cualquier elemento con .url, haciendo extensibles las fuentes de información de cada individuo a todo el equipo. Además, es una buena forma de organizar las webs más importantes en un grupo de trabajo y mantener a todos los miembros actualizados. Funciona como una extensión del navegador. El estadounidense Lucas Hanson fue el creador de la aplicación en el año 2010.

Tabla resumen

Año de creación	2010
Creador	Lucas Hanson
Web	https://teamsyncbookmarks.com
Guía de instrucciones	https://teamsyncbookmarks.com/teamsync-bookmarks-instructions.html

Principales aplicaciones

Compartir marcadores en tiempo real

La herramienta permite compartir marcadores web con los miembros de un equipo o proyecto, como si fuese un mensaje instantáneo, guardándose automáticamente en el grupo compartido.

Crear múltiples grupos

Dentro de la aplicación, cada grupo puede entenderse como una carpeta. De este modo, existe la opción de crear múltiples grupos para organizar adecuadamente qué marcadores deben ir en cada una de ellos.

Hasta cuatro miembros en la versión gratuita

Con la versión de pago, el usuario puede ampliar hasta 10 el número de miembros en un mismo grupo, además de poder crear un repositorio en el que se guardan copias de todos los marcadores creados a lo largo del tiempo.

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 AGILIZAR PROCESOS DE DOCUMENTACIÓN	Especialmente útil en la fase de documentación de cualquier trabajo. Permite compartir el material que se vaya acumulando para que todo el equipo tenga acceso a las mismas fuentes.
2 ORGANIZAR LOS MARCADORES TEMÁTICAMENTE	Esencial para hacer un uso eficiente de esta herramienta. La intención de la aplicación es facilitar el acceso a las fuentes por parte de todos los miembros de un grupo. Los grupos deben ser creados por temas y no por los miembros que incluye.
3 PROTEGER LOS MARCADORES CON CONTRASEÑAS	Para resaltar la importancia de determinados marcadores y evitar que puedan ser borrados accidentalmente.

Recursos

1	El blog de TeamSync Bookmarks. Link: https://teamsyncbookmarks.com/-blogs
----------	---

06 IFTTT:

automatizar notificaciones y publicaciones

IFTTT (<https://ifttt.com>) es una aplicación que enlaza diferentes servicios web entre sí para facilitar la recepción de diferentes informaciones y la comunicación vía redes sociales. IFTTT son las siglas para “*If This, Then That*” (Si ‘esto’, entonces ‘aquello’), lo que explica su lógica de funcionamiento. La aplicación se estructura en diferentes applets que conectan con una amplia variedad de servicios web y redes sociales (Twitter, Spotify, RSS, Facebook, Slack, etc.) entre sí, de forma que una acción en una de estas aplicaciones cause una reacción en otra. Por ejemplo: IFTTT permite enlazar Twitter con una cuenta de Slack para que cada vez que un usuario publique un *tweet*, el mensaje aparezca también en una conversación de Slack en la que está el resto del equipo. Otro ejemplo es enlazar un RSS a Facebook Messenger; de este modo, cada vez que aparezca una palabra clave preseleccionada en la información de algún medio digital, dicho artículo llegará automáticamente como mensaje de Facebook. Existe una amplia variedad de combinaciones.

Tabla resumen

Año de creación	2011
Creadores	Linden Tibbets & Jesse Tane
Web	https://ifttt.com
Vídeo tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=CEAVFU3ELcI

Principales aplicaciones

Filtrar la información

Es una herramienta muy útil para filtrar y obtener información concreta. La posibilidad de enlazar RSS y Twitter con sistemas de mensajería permite automatizar notificaciones, de forma que si el usuario necesita conocer todos los *tweets* creados en un determinado lugar o por una determinada persona, o aquellas noticias que contengan unas palabras clave en concreto, la información puede ser enviada a su correo electrónico, Facebook Messenger, conversación de Slack o almacenados en una Google Spreadsheet, entre otros.

Compartir contenidos

Es posible automatizar publicaciones de forma que cada tuit publicado por un usuario sea enviado también por correo electrónico a un grupo de personas preseleccionadas (20 máximo), o que sea guardado en un programa de texto. Otra posibilidad es que cada archivo almacenado en Google Drive genere una notificación al grupo, por la vía que el usuario prefiera.

Publicar contenidos

IFTTT también permite que las publicaciones de Instagram se repliquen automáticamente en Twitter. Hay la opción de filtros, si solo deben replicarse aquellas publicaciones con determinadas características que previamente se han especificado o que contienen una etiqueta particular.

Gestionar archivos y almacenamiento de datos

Es una herramienta con capacidad para acumular *big data*. Es posible filtrar la información según las características necesarias (a través de RSS o Twitter) y almacenarla en una Google Spreadsheet. Esta funcionalidad también vale para imágenes, vídeos y demás documentos, automatizando su almacenamiento desde la página web seleccionada hacia Google Drive o Dropbox.

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 PERSONALIZAR RECETAS	La cantidad de información que puede ser recibida a través de IFTTT es tan grande que necesita ser manejada de una forma razonable. Para esto, es importante que cada <i>applet</i> o receta sea personalizada con los filtros más específicos posibles sobre el asunto que está siendo trabajado. De este modo, no se sobrecargarán los canales con información no deseada.
2 PLANEAR EL ALMACENAJE DE ARCHIVOS	Los proyectos que suponen recoger una gran cantidad de datos necesitan una buena planificación de almacenamiento. Para conducirlos desde alguna página web hasta, por ejemplo, una cuenta de Google Drive, es fundamental asegurarse de que el vínculo creado esté dirigido correctamente a la subcarpeta pertinente, y así evitar extravíos o pérdida de información.
3 EXPERIMENTAR CON LAS MÚLTIPLES RECETAS	Es una herramienta relativamente abierta, que permite combinar las aplicaciones a gusto del usuario. Así, es recomendable experimentar con los diferentes filtros que se ofrecen para adaptar de forma más eficaz la aplicación a preferencias y necesidades del proyecto o equipo de trabajo.

Recursos

1	Blase Ur, Melwyn Pak Yong Ho, Stephen Brawner, Jiyun Lee, Sarah Mennicken, Noah Picard, Diane Schulze & Michael L. Littman. " <i>Trigger-Action Programming in the Wild: An Analysis of 200,000 IFTTT Recipes</i> " (07/05/2016). Link: https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2858556
2	Sumit Gulwani, José Hernández-Orallo, Emanuel Kitzelmann, Stephen H. Muggleton, Ute Schmid & Benjamin Zorn. " <i>Inductive Programming Meets the Real World</i> " (11/11/2015). Link: https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2736282
3	Steven Ovadia. " <i>Automate the Internet With "If This Then That" (IFTTT)</i> " (10/11/2014). Link: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01639269.2014.964593?journalCode=wbss20

07 Tweetdeck:

organiza el 'feed' de Twitter

Tweetdeck (<https://tweetdeck.twitter.com>) es una herramienta que permite organizar una cuenta de Twitter de forma más eficaz. Funciona a través de un sistema de columnas que permite observar en la misma pantalla el menú de inicio, la actividad reciente de Twitter, los mensajes personales y las notificaciones que tengan que ver con el usuario. Además, se pueden añadir las columnas que sean necesarias, e incorporar en ellas elementos como las tendencias o únicamente aquellos tuits que lleven una etiqueta de interés para el usuario. Fue el emprendedor inglés, Iain Dodsworth, el creador de esta aplicación en el año 2008.

Tabla resumen

Año de creación	2008
Creador	Iain Dodsworth
Web	https://tweetdeck.twitter.com
Vídeo tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=X3bMpSquqCA

Principales aplicaciones

Ampliar la experiencia de Twitter

La principal función de esta herramienta es agilizar los procesos de recibir y proyectar información a través de Twitter, permitiendo una navegación simplificada para que la información más interesante al usuario sea más accesible.

Búsqueda de múltiples hashtags por columnas

Su sistema de columnas permite visualizar las publicaciones con diferentes *hashtags* o de diferentes usuarios (relacionados o no) en un mismo espacio visual, lo que facilita la comparación entre discursos o tendencias en la información.

Facilitar el uso de Twitter

En la aplicación se incluyen una serie de atajos que facilitan la interacción en Twitter, especialmente interesante para usuarios con un gran volumen de tráfico.

Gestión de varias cuentas

A través de Tweetdeck pueden conectarse varias cuentas de Twitter y gestionarlas desde el mismo espacio de trabajo. También es posible dar permisos a otros usuarios para que varias personas publiquen contenidos desde la misma cuenta, sin necesidad de compartir la contraseña.

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 INCLUIR LAS TENDENCIAS EN UNA COLUMNA PRINCIPAL	Una buena forma de mantenerse informado de la actividad de Twitter mientras se trabaja en otro apartado de la aplicación es tener siempre visible una columna con los <i>tweets</i> más relevantes del momento.
2 UTILIZAR COLUMNAS CON ETIQUETAS	Para seguir toda la información relativa a un hecho o un usuario en particular sin perder de vista el resto de actividad de la red.
3 CREAR LISTAS	Al seguir una historia en la que participan varios personajes o varios medios, es posible crear listas en las que se incluyan dichos usuarios y juntarlos todos en una misma columna. De este modo, se evita saturar la página con múltiples columnas y se mantiene un orden eficiente a la hora de monitorear el desarrollo del asunto.

Recursos

1	Elise Moreau. <i>"TweetDeck vs. Hootsuite': Which is Better?"</i> . (21/07/2017). Link: https://www.lifewire.com/tweetdeck-vs-hootsuite-which-is-better-3486041
2	A. Nicole Sump-Crethar. <i>"Making the Most of Twitter"</i> (05/10/2012). Link: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02763877.2012.704566
3	Sue Black, Rachel Morrison & Mark Baldwin. <i>"A survey of social media use in software system developments"</i> . (04/05/2010). Link: https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1809200

08 Mattermap: organiza tus historias en mapas

Mattermap (<https://www.mattermap.nl/>) es una aplicación originaria de los Países Bajos que permite crear mapas de ideas avanzados para organizar historias y proyectos. A través de su sistema de citas personalizadas, el usuario puede ir completando los mapas de la manera que considere más útil. También es posible compartir información y publicar los mapas elaborados. La herramienta fue lanzada en el año 2012 por Esther van Rijswijk y Petra ter Doest. Está disponible en dos idiomas: holandés e inglés.

Tabla resumen

Año de creación	2012
Creadores	Esther van Rijswijk & Petra ter Doest
Web	https://www.mattermap.nl/
Vídeo tutorial	https://www.mattermap.nl/meer-weten/en/quickstart/

Principales aplicaciones

Organizar una historia

Al comienzo de crear un proyecto con Mattermap, es recomendable empezar creando un tema central, en forma de globo, y a partir de ahí desenvolver las conexiones con ese tema a través de las citas que vayan siendo recogidas por la web.

Personalizar las citas

A través de un botón previamente instalado en la barra de marcadores, el usuario podrá ampliar el mapa de la historia a través de las citas encontradas en la red. Dichas citas pueden personalizarse de tal manera que incluyan quién lo ha dicho, cuándo, la fuente, etc. También es posible incluir etiquetas e imágenes para facilitar la identificación.

Publicar mapas

Además de utilizar los mapas de forma personal, el usuario puede publicar los trabajos desarrollados que quiera para facilitar la comprensión del público sobre un concepto o asunto. La versión gratuita de Mattermap permite la publicación de hasta 10 mapas.

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 ORGANIZAR LAS CITAS JERÁRQUICAMENTE	A la hora de desarrollar los subtemas que se desprendan de un globo principal, es importante tener en cuenta la relación de proximidad que ellos tienen respecto a su tema central. De este modo, la historia se mantendrá comprensible en la medida en que los diferentes temas van siendo desplegados.
2 SENCILLO Y PRECISO	La principal virtud de Mattermap es que permite visualizar de forma directa los aspectos más relevantes de una historia. Así, es fundamental utilizar las citas de manera que propicie una rápida comprensión del mapa.
3 INCLUIR LA MÁXIMA INFORMACIÓN POSIBLE EN LAS CITAS	Al mismo tiempo que esta aplicación permite simplificar historias complejas para observar sus aspectos más importantes, si las citas son utilizadas de forma adecuada también serán generados mapas que permitan a los usuarios profundizar en las historias. Para ello, deben incluirse siempre las fuentes, los personajes, fechas e imágenes disponibles en las citas.

Selección de ejemplos y buenas prácticas

Diversidades en la lengua: motivos y consecuencias	
Campaña #BringBackOurGirls	
Consejos para periodistas	
Mapa de liderazgo (CNN)	

Recursos

1	Jorge Luis Alonso. <i>"Reúne, Organiza y Distribuye información a través de Mattermap"</i> . (18/06/2014). Link: https://medium.com/@JL_Alonso/reune-organiza-y-distribuye-informacion-a-traves-de-mattermap-29849e8745c6
2	El blog de Mattermap. Link: https://www.mattermap.nl/meer-weten/

09 Planable:

gestiona las publicaciones en las redes sociales

Planable (<https://planable.io>) es una herramienta que permite crear, previsualizar, comentar, validar y publicar contenidos en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn con tus equipos. De este modo, los usuarios del grupo pueden trabajar en las diferentes redes sociales y comentar el trabajo de sus colegas a través de una única plataforma.

Tabla resumen

Año de creación	2017
Creadores	Gary Pick, Vlad Calus & Xenia Muntean
Web	https://planable.tech/
Vídeo tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=CYZlyXF9DhQ

Principales aplicaciones

- Previsualizar** | Permite tener una vista previa del contenido de los posts en el formato exacto en que aparecerá en las redes sociales seleccionadas.
- Intercambiar** | El equipo de trabajo puede revisar y comentar las publicaciones previstas para validarlas antes de la publicación definitiva.
- Coordinar** | Simplifica la gestión del contenido en las diferentes redes sociales. Se pueden designar funciones y derechos para cada usuario, para que todo el equipo trabaje desde la misma plataforma.
- Organizar** | Pueden crearse diferentes espacios de trabajo para diferentes equipos.
- Programar** | Además de publicar al momento, es posible programar la difusión de nuevos contenidos en diferentes redes sociales.

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 VERIFICAR COLECTIVAMENTE LAS PUBLICACIONES	Utilizar la función de verificación múltiple que ofrece la aplicación para asegurar, entre los miembros del equipo, que no haya errores en las publicaciones.
2 UTILIZAR EL SISTEMA DE COMENTARIOS	A la hora de actualizar las publicaciones, el sistema de comentarios permite que todos los miembros del grupo de trabajo puedan reconocer inmediatamente los cambios que se han realizado en las redes sociales.
3 ORGANIZAR LAS PUBLICACIONES	La funcionalidad del calendario permite organizar las publicaciones con antelación de forma que estén disponibles para todo el equipo.

Recursos

1	Bogdan Lordache. <i>"5 Questions With Planable: An improbable alumni of TechStars London, the best European accelerator"</i> (01/10/2017). Link: https://www.howtowebe.co/blog/2017/10/5-questions-planable-improbable-alumni-techstars-london-best-european-accelerator/
2	Betalist. <i>"Planable: Social media planning and approval tool for agencies and their clients"</i> (2016). Link: https://betalist.com/startups/planable
3	Romanian startups. <i>"Planable"</i> (sin fecha) Link: http://www.romanianstartups.com/startup/planable/

10 Pearltress: organiza tus centros de interés

Pearltress (<https://www.pearltrees.com/fr/>) permite establecer centros de interés, es decir, ámbitos temáticos o conjuntos de información, en forma de perlas. Permite guardar páginas web, vídeos, documentos y añadir notas. También es posible explorar los intereses de los usuarios a partir de las perlas creadas y compartidas. Esta herramienta de curación visual fue creada en 2009 por el francés Patrice Lamothe. Desde 2012 está disponible también en versión móvil.

Tabla resumen

Año de creación	2009
Creador	Patrice Lamothe
Web	https://www.pearltrees.com/fr/
Vídeo tutorial	https://www.youtube.com/watch?v=3MHuqqqIOiO

Principales aplicaciones

Recopilar URLs | Permite guardar cualquier URL: páginas web, vídeo, imágenes. Es posible añadir un botón al navegador para preservar más fácilmente los sitios sin necesidad de entrar a la web de Pearltress.

Organizar centros de interés | Facilita la organización de tus intereses en perlas. Se puede añadir un título y una imagen para reconocer rápidamente diferentes colecciones. Además de las URL, se pueden guardar imágenes y documentos personales, así como escribir notas en la plataforma.

Compartir centros de interés | Ofrece la facilidad de compartir contenidos a través de las redes sociales, por *e-mail* o copiando el enlace. Se puede también enviar a listas de colaboradores o equipos de trabajo.

Explorar y colaborar | Permite explorar nuevos contenidos relacionados con los centros de interés. Reagrupa a los miembros de un equipo dependiendo de sus intereses, y conecta a los usuarios a partir de elementos en común.

Consejos para un uso ciberperiodístico

1 CONECTAR LAS CUENTAS PEARLTRESS Y TWITTER	Pearltress puede guardar automáticamente los links compartidos en la red social.
2 AÑADIR TÍTULOS E IMÁGENES A LAS PERLAS	Permitirán una orientación visual más rápida. La clasificación en la perla adecuada se a partir de la definición y uso de <i>hashtags</i> .
3 AÑADIR PERLAS A LAS CUENTAS CREADAS POR OTRAS PERSONAS	Es útil para seguir temas de interés y recibir notificaciones cuando haya una modificación o incorporación de nuevos elementos en dichas perlas.
4 DESCARGAR LA EXTENSIÓN PEARLTRESS EN EL NAVEGADOR WEB	Permite ganar tiempo y añadir <i>links</i> a las perlas sin cambiar de página web.

Recursos

1	Educators Technology <i>"Pearltress – A very good tool for organizing, bookmarking and sharing web content"</i> (14/11/2015). Link: http://www.educatorstechnology.com/2015/11/pearltrees-organize-bookmark-web-content.html
2	Tom Foremski. <i>"The Curation Buzz... And PearlTrees"</i> (12/04/2010). Link: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2010/04/the_curation_bu.php
3	Kim-Mai Cutler <i>"Pearltrees: A visual social bookmarking tool that has its own take on PageRank"</i> (07/12/2009). Link: https://venturebeat.com/2009/12/07/pearltrees-a-visual-social-bookmarking-tool-that-has-its-own-take-on-pagerank/



Máster Oficial de Periodismo
e Innovación en Contenidos
Digitales



gabinete
comunicación
y educación



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació