

TPE 162
TESIS
3577

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica/Tesina
El diseño de los periódicos digitales
Análisis del nivel de funcionalidad y usabilidad de las páginas de inicio de
Clarín.com y La Nación.com



Realizado por: **Agustina Mac Mullen**

USAL
UNIVERSIDAD

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutora de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. María Ezcurra

Asesor metodológico: Mag. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Buenos Aires, 18 de diciembre de 2012

agustina.macmullen@gmail.com

(011) 15 3317 5259

Abstract

La aparición de Internet inauguró nuevos modos de estar informado que hoy ponen en aprietos a los grandes diarios del mundo. Y aunque el clásico formato sigue siendo consumido por los lectores de la prensa diaria, la consulta de las versiones digitales aumenta a pasos agigantados, amenazado con matar al papel. En este contexto, ningún portal de noticias puede dejar reinventarse; resulta una cuestión de prestigio, modernidad y, sobre todo, inmortalidad.

Si bien el avance de la tecnología permitió que la interacción entre lectores, periodistas e información se vuelva más participativa e inmediata, ¿los diarios lograron despegarse de su versión en papel y aprovechar al máximo las plataformas multimedia para ofrecerle soluciones específicas al usuario digital?

La presente tesina tiene por objeto estudiar y analizar el nivel de eficiencia con que el lector se pone en contacto con la información que busca en los diarios digitales. La investigación intenta averiguar qué tan usables son las páginas de inicio de los portales y qué tan funcionales son los elementos que las constituyen como tal, para proporcionar al usuario información en forma rápida y sencilla.

La página de entrada de los diarios resulta ser la de mayor importancia. A través de ella los lectores deciden acceder a las demás para obtener un nivel de información más profundo. Y para que esto suceda, la portada debe contar con un buen nivel de *usabilidad*, de diseño y de funcionalidad. De lo contrario, el usuario encontrará dificultades en lugar de soluciones y, muy probablemente, acabe desinformado o abandonando el sitio.

La tesina parte de la hipótesis de que los portales de noticias *Clarín.com* y *La Nación.com*, desarrollan un diseño de sus páginas de inicio que carece de funcionalidad, lo que disminuye su capacidad para el ordenamiento y difusión de los contenidos digitales.

Para comprobarlo, se realiza un estudio de las portadas de los diarios en línea a partir de una adaptación del concepto desarrollado por el ingeniero Jakob Nielsen, considerado la mayor autoridad en Usabilidad y Diseño Centrado en el Usuario, con casi 60 patentes relativas a métodos de investigación del tema en cuestión.

La metodología de la investigación tiene su raíz en realizar un estudio exploratorio y descriptivo de las características del diseño de las páginas de inicio de los diarios analizados y obtener datos cuantificables sobre su funcionalidad.

Se comienza con una breve revisión de los aspectos básicos de la usabilidad de sitios web y, llevando a cabo una investigación previa del fenómeno a través de una muestra ilustrativa dentro de las posibilidades que ofrece el trabajo de campo, se pretenden analizar los criterios de accesibilidad a los contenidos de los portales, así como de la experiencia y opinión que su uso merece para los usuarios, entre los que se encuentran distintos niveles de funcionalidad.

Mediante la realización de entrevistas y pruebas de usabilidad, pueden analizarse las características generales del diseño de los diarios en cuestión, cómo se comportan los lectores digitales y cuál es la facilidad de uso que tienen con sus páginas de inicio.

Los resultados muestran que La Nación.com y Clarín.com todavía no lograron despegarse de sus versiones papel para crear un diseño de la información que resulte funcional para los usuarios. Sin embargo, sin hacer grandes esfuerzos, sus niveles son aceptables.

La investigación nos lleva a reflexionar que los medios no sólo deben considerar la existencia de problemas en la usabilidad de las portadas de sus diarios sino que, además, es posible adoptar las medidas oportunas para paliarlas y mejorar la experiencia de sus usuarios. La mejor manera de lograrlo es conocer los criterios técnicos y dotar de una adecuada formación a quienes diseñan, desarrollan y mantienen los contenidos de los portales de noticias.

La tesina aporta datos específicos que pueden servir como base a futuras investigaciones. Utilizar la herramienta de la usabilidad supone una auténtica renovación de rutinas, de perspectivas, de consumos y de influencias para los diarios online.

Palabras clave: periodismo digital, diseño de la información, usabilidad, ergonomía, diseño centrado en el usuario, arquitectura de la información.

INDICE GENERAL

I)Cuerpo central

1. Introducción

2. El periodista digital

2.1 Aptitudes del periodista digital

2.2 El mercado laboral

2.2.1 Amigarse con las redes sociales

2.2.2 Cómo insertarse en el mundo laboral

2.3 Funciones del periodista digital

2.3.1 Labores periodísticas

2.3.2 Labores de gestión

2.3.3 Labores de comunicación

2.4 La formación del periodista digital

3. Diseño de sitios Web

3.1 ¿Cómo lograr un buen portal de noticias?

3.1.2 El diseño periodístico funcional

3.2 Algunas consideraciones sobre el diseño Web

3.2.1 La página de inicio

3.2.2 ¿Qué tamaño debe tener la página?

3.2.3 Las páginas de inicio frente a las páginas interiores

3.3.4 Navegación

3.3.4.1 ¿Dónde estoy?

3.3.4.2 ¿Dónde he estado?

3.3.4.3 ¿Hacia dónde puedo ir?

3.3.5 Estructura del sitio

3.3.5.1 El usuario controla la navegación

3.3.5.2 Reducir el desorden en la navegación

3.3.5.3 Subsitios



4. El usuario

- 4.1 ¿Nace un nuevo jefe?
- 4.2 Conocer al usuario
- 4.3 Seguimiento del usuario

5. La usabilidad

- 5.1 Aproximación a la herramienta
- 5.2 Componentes que definen a la usabilidad
- 5.3 Introducción a la ergonomía digital
- 5.4 Errores comunes
- 5.5 El espacio en la pantalla
 - 5.5.1 Diseño independiente de la resolución
 - 5.5.2 Actualización
 - 5.5.3. Tiempos de respuesta
 - 5.5.4 Tiempos de respuesta previsibles
 - 5.5.5 Descargas y conexiones rápidas
 - 5.5.6 Vínculos y/o enlaces
 - 5.5.7 ¿Son recomendables los vínculos externos?
 - 5.5.8 Vínculos internos
- 5.6 La usabilidad y el periodismo digital



UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

6. Diseño de contenido

- 6.1 Cómo escribir para la web
 - 6.1.2 La facultad de hojear
 - 6.1.3 Lenguaje claro
 - 6.1.4 Fragmentación de las páginas
 - 6.1.5 Títulos de la página
 - 6.1.6 Escribir titulares
 - 6.1.7 Legibilidad
 - 6.1.8 Multimedia
 - 6.1.8.1 Tiempo de respuesta
 - 6.1.8.2 Imágenes y fotografías
 - 6.1.8.3 Animación

6.1.8.4 Video

6.1.8.5 Audio

6.1.8.6 El hipertexto

6.2 El hipertexto

6.2.1 6.2.1 La noticia hipertextual

7. Pruebas de usabilidad

7.1 Interfaces

7.2 Test de usabilidad

7.2.1 Objetivos

7.2.2 Roles

7.2.3 Etapas

7.2.4 Cómo armar un test de usabilidad

7.2.5 Cómo interpretar los resultados

7.2.6 Redactar el informe final

8. Conclusiones parciales de los test de usabilidad

8.1 Pruebas de usabilidad de los diarios La Nación y Clarín

8.1.2 Informe diario La Nación

8.1.3 Informe diario Clarín

9. Conclusión final

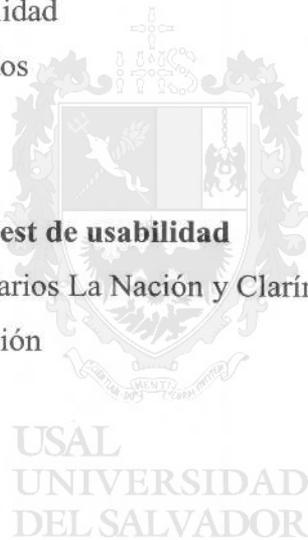
II) Sección de Referencias

1. Bibliografía

2. Glosario

3. Reseña

4. Anexo



D)Cuerpo central

1. Introducción

La aparición y acelerada evolución de Internet supuso el surgimiento de un nuevo medio de comunicación que rompe la relación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor y modifica las rutinas del periodismo tradicional.

Este contexto provoca desorientación e incertidumbre entre quienes ejercen la profesión. Por eso es importante tener la flexibilidad de reubicarnos para no perder el eje de la información que transmitimos, de modo tal de empezar a ver a la red como una oportunidad y no como una amenaza. Para lograrlo es necesario empezar a pensar contenidos periodísticos con un destino específico orientado hacia la Web, construyendo flujos de información no lineales con una actitud abierta hacia las necesidades del lector digital. De nada le sirve a un medio incrementar vertiginosamente sus contenidos si no adapta esos modos tradicionales del periodismo a los formatos y herramientas que ofrece la red.

Lo que intentaremos investigar en este trabajo, mediante un análisis exploratorio y pruebas de usabilidad, es en qué medida y de qué forma se han producido cambios en la forma de presentar la noticia digital en los periódicos y si es posible mejorar la funcionalidad de esos sitios para una mejor navegación.

Para ello nos concentraremos en los métodos de producción periodística que se ponen en juego en la elaboración de un periódico online. Pero también analizaremos otros aspectos que si bien no forman parte directamente de ellas, se relacionan con el quehacer periodístico, tales como el diseño, la navegabilidad y el usuario.

Tomaremos como referentes dos periódicos digitales argentinos, *La Nación.com* y *Clarín.com* que por otro lado son los periódicos de mayor distribución local que también poseen presencia en la red.

La finalidad de la tesina es documentar aspectos que puedan servir para mejorar la navegación y el acceso a la información de los usuarios que ingresan a los diarios. La innovación de la investigación también resultará provechosa desde el punto de vista académico y, a su vez, los resultados obtenidos podrán ser considerados como un disparador para nuevos trabajos a futuro.

Con respecto al marco teórico, la presente investigación está basada en una adaptación del concepto desarrollado por el ingeniero Jakob Nielsen, considerado la

mayor autoridad en Usabilidad y Diseño Centrado en el Usuario, con casi 60 patentes relativas a métodos de investigación del tema en cuestión.

En *La construcción de la noticia*, el Dr. en Ciencias de la Información Miquel Rodrigo Alsina, asegura que el aspecto de los periódicos en línea está cambiando constantemente y se orienta a lograr una mejor presentación que resulte atractiva, junto a una buena distribución y una nueva ola de creatividad gráfica. “La tecnología ha sido la principal protagonista de este suceso produciendo una gran transformación en esta área y efectuando, a su vez, modificaciones sustanciales en los receptores y en las audiencias de medios gráficos que cada vez es más exigente (...)”¹ desde el punto de vista visual.

El periodismo y el diseño se dan la mano. De acuerdo con lo explicado por el Lic. En Comunicación Social, Pablo Mancini, en el libro *Hackear el periodismo*, uno de los mayores desafíos para los medios online, antes de construir valor, es diseñar y construir diferencia. “Sin diferencia no hay visibilidad y sin visibilidad no hay audiencia posible”.²

En ese aspecto coincide el diseñador español Antonio Fernández Coca, quien tiene una vasta trayectoria en interfaces y expone su idea de que el diseño es una parte más de un producto Web; un elemento más de todo el proceso de comunicación que se da entre el periodista y el lector. El objetivo es vender un producto de calidad y el diseño es lo que entra por los ojos. “Un buen diseñador de lo que sea, tiene que tener muy claro que no diseña para sí mismo, sino para un grupo de personas que no son él. Tienes que pensar en el otro”.³

Para poner en práctica este doble objetivo, recurrimos al investigador Jesús Zorrilla Ruiz, que explica los fundamentos del diseño periodístico y para ello cita los conceptos del estadounidense Edmund C. Arnold, quien desarrolló lo que él denomina *diseño periodístico funcional*, “una filosofía que insiste en que cada elemento de impresión, y cada disposición de esos elementos, debe realizar un trabajo necesario de la manera más eficiente”⁴ posible.

El diseño funcional del periódico “representa una filosofía que exige que todos los elementos tipográficos contribuyan a la función básica de informar al lector fácil,

¹ Ariel A. Khalil, *La nueva producción gráfica*, Buenos Aires, Universidad Libros, 2002, p. 7.

² Pablo Mancini, *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*, Buenos Aires, La Crujía, 2011, p. 54.

³ Jorge Garrido, “Entrevista a Antonio Fernández-Coca”, *Revista Faz*, Disponible en: www.revistafaz.org. Consultado el 16 de abril de 2009.

⁴ Jesús Zorrilla Ruiz, *Introducción al diseño periodístico*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1997, p. 16.

conveniente y provechosamente”.⁵Y si bien este no es un concepto innovador, resulta interesante retomararlo y adaptarlo a este trabajo para eliminar los elementos de las portadas que, según Arnold, “oscurecen el mensaje (...) porque un comunicador no puede permitirse el lujo de distraer la atención del lector con ruidos no funcionales”.

Esto supone desarrollar una nueva capacidad de escuchar y responder a la audiencia. Ahora la relación entre los lectores ya no es “de uno a muchos sino de uno a uno y, para colmo, ese uno que se suponía pasivo ahora expresa lo que le gusta y lo comparte con miles de personas”.⁶

Los cambios en el formato y en los contenidos deberán ir de la mano y producirse en el mismo momento en el que el universo de lectores se fragmenta. El funcionalismo de Arnold no se limita a considerar la supresión de los elementos no funcionales y malfuncionales, sino que “implica la mejora de lo funcional”.⁷ Pero llegado este punto, surge una cuestión clave: ¿Cómo nos damos cuenta si un elemento es funcional, no funcional o malfuncional? De acuerdo con Zorrilla Ruiz, es el mismo Arnold quien aclara la cuestión: “analizando la manera en que el lector utiliza esos elementos. Es decir, comprobando hasta qué punto le ayuda o no a entender la información”.⁸

Publicar información en un periódico digital implicar modelarla en todos sus aspectos para que sea usable, accesible y atractiva a los ojos del usuario, mientras se integra eficientemente el mensaje, la tecnología y la estética. El desafío de los diarios online, entonces, es realizar un diseño de sus páginas de fácil acceso, en donde cada lector alcance en forma sencilla y rápida los contenidos informativos que ofrece el medio. Y para lograrlo, detrás de un gran periodista, deberá haber un gran diseñador.

Por lo tanto, la página de entrada de los diarios online resulta ser la de mayor importancia. A través de ella los lectores deciden acceder a las demás para obtener un nivel de información más profundo. Y para que esto suceda, la portada debe contar con un buen nivel de usabilidad, de diseño y de funcionalidad. De lo contrario, el usuario encontrará dificultades en lugar de soluciones y, muy probablemente, acabe desinformado o abandonando el sitio.

⁵ Edmund C. Arnold, *Tipografía y diagramado para periódicos*, Nueva York, Mergenthaler Linotype Company, 1965, p. 6.

⁶ Gonzalo Alonso y Alberto Arebalós, *La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*, Buenos Aires, Ediciones B, 2009, p.171.

⁷ Jesús Zorrilla Ruiz, *Introducción al diseño periodístico*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1997, p. 16.

⁸ *Ibidem*, p. 16.

La tesina parte de la hipótesis de que los portales de noticias Clarín.com y La Nación.com, desarrollan un diseño de sus páginas de inicio que carece de funcionalidad, lo que disminuye su capacidad para el ordenamiento y difusión de los contenidos digitales.

Llevando a cabo una investigación previa del fenómeno a través de una muestra ilustrativa dentro de las posibilidades que ofrece el trabajo de campo, se pretenden analizar los criterios de accesibilidad a los contenidos de los portales, así como de la experiencia y opinión que su uso merece para los usuarios, entre los que se encuentran distintos niveles de funcionalidad.

“El usuario aprende el uso de un programa gracias a la construcción en su mente de una copia personal del modelo del programador. Las dificultades en el aprendizaje y en el uso de un programa se atribuyen tanto a la falta de modelo como a la falta de adhesión del usuario a un modelo equivocado”.⁹ Por eso, la clave de esta investigación es determinar si quien navega por la página principal del periódico digital, consigue entender o no su estructura y realiza con satisfacción aquello que pretendía realizar. Para dicha medición, se realizará un estudio basado en una traducción metodológica de los principios de *usabilidad del diseño* propuestos por Jakob Nielsen.

“Dentro del campo de la *usabilidad* existen normas generales o “principios heurísticos” que son la suma de los resultados de investigaciones y trabajos llevados a cabo con usuarios por profesionales y expertos del sector. Son principios aceptados por todos como la base para construir una experiencia de usuario satisfactoria. El objetivo periodístico de cada medio se centraría en lograr que el usuario se informe realizando el menor esfuerzo posible en materia de la utilización de la interfaz. Sólo así se obtendrán buenos resultados y el lector permanecerá en dicho diario digital.”¹⁰

Se analizarán las páginas de inicio de los periódicos digitales argentinos *Clarín* y *La Nación* durante el mes de abril y julio del año 2012. A través de la realización de entrevistas y pruebas de usabilidad, se obtendrán las características generales del diseño de los diarios en cuestión, cómo se comportan los lectores digitales y cuál es la facilidad de uso que tienen con sus páginas de inicio.

⁹ Gui Bonsiepe, *Del objeto a la interfase*, Buenos Aires, Infinito, 1998, p. 42-43.

2. El periodista digital

2.1 Aptitudes del periodista digital

En tiempos de transformación, el entorno digital no deja de innovar suscitando herramientas de trabajo que promueven nuevas formas de hacer periodismo, aunque conservando el mismo objetivo de siempre: informar. El periodista deberá reubicarse en este contexto, adaptarse a las nuevas plataformas y ser la guía que oriente al lector dentro del gran caudal de información que le ofrece la red.

Teniendo en cuenta el artículo de Rubén Darío Buitrón, publicado por Sala de Prensa, “se trata de un periodismo que no puede olvidar su esencia, su deber ser”¹¹. Un periodismo en el cual no es posible hacer oposiciones ni hablar de que “la tecnología traerá nuevas formas de asumirlo como un oficio al servicio del público”.¹²

El buen periodista, antes ahora y en el futuro, se define como un profesional éticamente responsable, debe servir a sus lectores, ser sensible con sus necesidades, reflejar sus tendencias de vida, ayudarlos a tomar decisiones para mejorar su existencia, entregarles antecedentes, consecuencias y contextos para que los lectores entiendan mejor la parte de la realidad que les está contando, ser útil a los ciudadanos, prestarles servicio.¹³

El periodismo debe aprovechar los nuevos recursos tecnológicos y apuntar a la objetividad, la precisión y la exactitud. Para eso deberá buscar, organizar, clasificar, analizar, cotejar y comunicar la información de manera clara y objetiva, tal y como lo hizo siempre. Un buen profesional deberá tener capacidad de gestión, estar dispuesto a trabajar en equipo y contar con las herramientas necesarias para administrar y actualizar un sitio digital.

“Internet, como medio, exige especialización, del mismo modo que la prensa escrita, la radio y la televisión requieren periodistas que dominen las herramientas que caracterizan a cada una de estas plataformas: la palabra escrita, la palabra hablada y la imagen como centro de la noticia”.¹⁴

¹¹ Rubén Darío Buitrón, “Seis reflexiones sobre periodismo impreso y periodismo digital”, *Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, N° 79, Año VI, Vol. 3, mayo, 2005. Disponible en Internet en: www.saladeprensa.org. Consultado el 31 de octubre de 2009.

¹² *Ibidem*, Rubén Darío Buitrón.

¹³ *Ibidem*, Rubén Darío Buitrón.

¹⁴ Gerardo Albarrán de Alba, “Los desafíos del periodismo en la era digital”, *Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, N° 110, Año X, Vol. 4, diciembre, 2008. Disponible en Internet en: www.saladeprensa.org. Consultado el 31 de octubre de 2009.

Lo importante es no perder el eje de la información que transmitimos. Una vez hecho esto, sería oportuno empezar a ver a Internet como una oportunidad y no como una amenaza, a pensar contenidos periodísticos con un destino específico orientado hacia la Web, y a reubicar a la profesión en un nuevo contexto. Para eso es necesario construir flujos de información no lineales y tener una actitud abierta hacia el usuario.

“El periodismo ha perdido el monopolio de la información, (...); no así el de la interpretación, que es nuestra razón de ser. Internet nos obliga al diálogo con el ciudadano, y eso es bueno, pero ello no implica renunciar a nuestro papel como periodistas ni mucho menos cederlo ingenuamente a individuos o a colectivos que encuentran en la red sus nuevas trincheras de participación. No, ya no somos los agentes únicos de la construcción social de la realidad, pero debemos ser los mejores”.¹⁵

Ser un periodista digital supone una forma peculiar de ejercer la profesión. Cada uno deberá demostrar sus destrezas, destacarse y lograr que predomine su trabajo por sobre los demás contenidos que existen en la red, es decir, asignarle un valor agregado a la información que aparece en Internet.

El gran caudal de datos al que el usuario puede acceder en poco tiempo y a un bajo costo en la red, podría volverse una molestia si el lector no sabe cómo jerarquizarla. Hoy, el verdadero trabajo periodístico está orientado a la gestión de la información, es decir, seleccionarla, calificarla y transmitirla, asignándole un valor agregado que permita que el receptor elija un medio y no otro para informarse, y discriminar entre lo significativo lo irrelevante. Se necesitan profesionales que capten rápidamente al usuario y le faciliten el acceso a los contenidos que busca, evitándole distracciones o pérdida de tiempo.

John V. Pavlik, enumera y describe en “El periodismo y los nuevos Medios de Comunicación”, las aptitudes necesarias que deben tener los periodistas de los medios digitales al momento de desarrollar su profesión. Las de carácter general son informar, escribir y editar bien, sabiendo entender las capacidades y la estética de los nuevos medios. “Esto incluye desarrollar una comprensión de la naturaleza interactiva de los medios digitales en red, y aprender a pensar en nuevas maneras de relato no lineal o multilínea”.¹⁶

El periodista digital deberá ser un usuario activo de Internet, navegar con buen dominio de la herramienta y ser conocedor de la estructura informativa global de la red. De acuerdo con lo señalado por la investigadora de la Universidad de La Laguna, María

¹⁵ *Ibidem*, Gerardo Albarrán de Alba.

¹⁶ John V. Pavlik, *El periodismo y los nuevos Medios de Comunicación*, Barcelona, Paidós, 2005, p. 329.

Teresa Sandoval Martín, a esto se le debería sumar el hecho de estar familiarizado con la búsqueda de información en Internet, con la variedad de fuentes existentes, y con la interactividad que favorece este medio. El profesional necesitará saber editar páginas web con hipervínculos y conocer las posibilidades que brinda el hipertexto. “No podrá ignorar que la lógica organización de la información es un requisito fundamental para lograr la funcionalidad y eficacia comunicativa que evita que el lector se pierda”¹⁷, dándole siempre la oportunidad de retornar al artículo principal tantas veces como le sea necesario. Dichas tareas requieren de una sólida formación y un pensamiento global por parte del periodista.

“El hipertexto no sólo sirve para unir las noticias de un mismo asunto dentro de un diario sino que permite enriquecer el texto con documentación adicional que puede encontrarse en el archivo del periódico o mediante enlaces directos a las fuentes de información”¹⁸

El periodista digital debe saber administrar los contenidos de un sitio web, editar textos, fotografías y videos, así como también estar familiarizado con los programas que más se utilizan para ello: Frontpage, Dreamweaver, Html, CSS, Flash, Photoshop, Ilustrador, Java Script, etc.

“...un periodista bien formado, que entienda de verdad las posibilidades de esas herramientas, desde luego juega con ventaja. Tener buen ojo para el diseño multimedia y saber cómo lanzar una publicación digital también son cada vez más un requisito para conseguir un empleo en el periodismo digital. Lo cual incluye entender todo lo que va desde la composición y el grafismo de una pagina web a la selección de fuentes tipográficas y el uso de herramientas de distribución de video por flujo, tener experiencia con el lenguaje de programación Java y en la administración de foros digitales y de bases de datos electrónicas”.¹⁹

Asimismo, María Teresa Sandoval Martín señala que “los periodistas tendrán que conocer las distintas partes que integran las webs en un medio multimedia y formarse paralelamente en el manejo de las herramientas”²⁰; para ello aprenderán la inclusión de sonidos e imágenes en movimiento en soportes digitales. A esto la autora suma la adquisición de los conocimientos básicos de narrativa y realización audiovisual, conocer la aplicación de las cámaras de video digitales y dominar la edición de estas

¹⁷ María Teresa Sandoval Martín, “Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia”, *Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, N° 25, Año III, vol. 2, marzo, 2001. Disponible en Internet en: www.saladeprensa.org. Consultado el 28 de octubre de 2009.

¹⁸ *Ibíd.*, María Teresa Sandoval Martín.

¹⁹ *Op. cit.*, John V. Pavlik, p. 331.

²⁰ *Op. cit.*, María Teresa Sandoval Martín.

imágenes, y estar familiarizado con la recogida eficaz de sonidos para ser trasladados luego a la red.

“Si los periodistas no adquieren estos conocimientos, difícilmente podrá existir en un futuro no muy lejano, medios multimedia en los que haya una única redacción general, en la que sus componentes estén en disposición de recabar y elaborar por sí solos todos los componentes que llevarán las noticias publicadas en los medios”.²¹

Hablamos de un lenguaje universal que suponga una visión integradora, y de un periodista multifunción, autodidacta y en constante formación.

2.2 El mercado laboral

Será necesario que los profesionales sean capaces de adaptarse a las exigencias que impone el mercado, encontrando su lugar en cada proceso de cambio. De acuerdo con lo postulado por Quim Gil, el periodista digital deberá adaptarse a las tendencias que dicta la economía digital. Asimismo,

“esté dentro o fuera de su estructura empresarial, (...) deberá moverse como pez en el agua en sus relaciones con profesionales vecinos. No hablamos ya de superar las tradicionales tensiones entre redactores, fotógrafos y publicistas, sino en ser capaces de establecer un lenguaje de trabajo común con documentalistas, diseñadores, programadores, administradores de sistemas, comerciales, etc. No se puede establecer un lenguaje de trabajo óptimo con otros profesionales sin conocer los parámetros básicos de sus respectivos trabajos, por lo que el periodista digital debe incorporar a su formación introducciones a disciplinas vecinas muy diversas”.²²

Los periodistas y los futuros profesionales deberán ser versátiles. Esto implica poseer una gran capacidad de adaptación e ir asimilando los cambios generados por la evolución de la información en Internet. A su vez, será importante estar lo suficientemente atentos y preparados ante las innovaciones tecnológicas que provendrán para tomar una actitud oportunista y provechosa frente a cada transformación. “El profesional que no tuvo una formación especializada en el uso y manejo de las nuevas tecnologías tiene que comenzar un peregrinaje forzoso que nace en la pantalla y el teclado de su ordenador, y que aún no se sabe dónde morirá”.²³

²¹ Op. cit., María Teresa Sandoval Martín.

²² Quim Gil, “Diseñando al periodista digital”, *Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, Nº 25, Año II, Vol. 2, Noviembre, 1999. Disponible en Internet en: www.saladeprensa.org. Consultado el 7 de Abril de 2009.

²³ Virginia Luzón Fernández, “Periodista digital: de McLuhan a Negroponte”, *Revista Latina de Comunicación Social*, octubre, 2002. Disponible en Internet en: www.ull.es. Consultado el 20 de diciembre de 2009.

2.2.1 Amigarse con las redes sociales

Deberíamos adaptarnos a la idea de que el periodismo posiblemente deje de tener las características específicas que tenía hasta ahora. Motivados por la convergencia tecnológica, los medios deben asumir el riesgo y tomar decisiones innovadoras para sumar lectores a través de las redes sociales. Cada periodista que integre las redacciones digitales debería contar con una cuenta de Twitter y Facebook, de manera tal de generar su propio flujo de comunicación con la audiencia, en la medida en que vaya publicando sus notas. Además, son una de las fuentes de información más ágiles, a la hora de realizar una investigación periodística o cuando se produce un hecho noticioso.

“Cada vez son más los profesionales que dependen de las redes sociales para promover su trabajo y reportear sus temas. De acuerdo con una encuesta realizada en Estados Unidos por la George Washington University, el 89% acude a los blogs y 65% hace uso de LinkedIn y Facebook para conseguir fuentes, obtener datos y encontrar historias. Aunque la gran mayoría (85%) considera que estos canales de información tienen menos credibilidad que los medios tradicionales (por lo que siempre es necesario corroborar los datos) el 52% de los periodistas en activo utiliza el microblogging (particularmente Twitter) para hacer su reporte, y el 42% suele revisar los foros de discusión que se encuentran online”²⁴.

2.2.2 Cómo insertarse en el mundo laboral

John V. Pavlik, señala los requisitos que establecen algunos empresarios a la hora de seleccionar a un profesional de los medios competente:

- De dos a cinco años de experiencia en periodismo, prensa o radiotelevisión que incluyan reportajes, saber editar y corregir, y el manejo de materias múltiples.
- Experiencia en un servicio en línea importante y tener facilidad para el HTML, Java y el diseño de sitios en la Word Wide Web.
- Gran atención a los detalles.
- Excelentes aptitudes para comunicarse verbalmente y por escrito, sólida experiencia con una PC y con el paquete Office de Microsoft (es decir, procesador de texto y hoja de cálculo).

²⁴ Myriam Audiffred, “Redes sociales, las nuevas fuentes”, *Retonet: guía multimedia del periodista digital*, febrero, 2010. Disponible en Internet en: www.retonet.com. Consultado el 20 de marzo de 2010.