



Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

Creación y desarrollo del medio digital hiperlocal

www.lapascuadigital.wordpress.com

Trabajo Especial de Grado para optar al Título de
Especialista en Periodismo Digital

Autor: Lic. Oriana C. Armas Rangel

Tutor: Lic. Irábert López

Caracas, febrero de 2012.

Contenido

1	Introducción.....	5
2	Marco teórico	8
2.1	Periodismo hiperlocal.....	8
2.1.1	Ejemplos de medios de comunicación hiperlocales.....	9
2.1.2	Una forma de hacer periodismo, distintas opiniones.....	11
2.2	Discurso periodístico en internet.....	12
2.2.1	Hipertexto	12
2.2.2	Narrativa multimedia.....	14
2.2.3	Interactividad	15
2.2.4	Simultaneidad.....	16
2.3	Relación con la audiencia	16
2.4	Planificación de un medio de comunicación digital	19
2.4.1	Qué hacer con el contenido.....	19
2.4.2	El Blog y su importancia	23
2.4.3	Usabilidad.....	27
3	Diseño metodológico.....	30
3.1	Título	30
3.2	Línea de trabajo	30
3.3	Planteamiento del problema.....	30
3.3.1	Tipo de investigación aplicada.....	30
3.3.2	Enunciado del problema de estudio.....	30
3.3.3	Objetivo general.....	31
3.3.4	Objetivos específicos.....	31

3.3.5	Procedimiento.....	31
4	Explicación de la propuesta para el medio digital www.lapascuadigital.wordpress.com	32
4.1	Wordpress como plataforma para un medio digital	32
4.1.1	Discurso periodístico en blog.....	33
4.2	Usabilidad en Wordpress	37
5	Desarrollo de lapascuadigital.wordpress.com: noticias que te rodean.....	37
5.1	Política editorial del medio digital www.lapascuadigital.wordpress.com.....	38
5.2	Perfil de los usuarios del medio digital lapascuadigital.wordpress.com	39
5.3	Estructuración del contenido a través de las secciones.....	43
5.3.1	Secciones del medio digital	43
5.4	Evolución gráfica del portal	45
5.4.1	Descripción del logotipo para la cabecera	45
5.4.2	Plantilla Twenty Ten de Wordpress	47
5.5	Interacción entre medio y usuarios.....	50
6	Conclusiones.....	51
7	Recomendaciones	52
8	Fuentes consultadas	53
9	Anexos	59
9.1	Entrevista enviada al periodista argentino Franco Piccato, respondida el 17 de julio de 2011.	59

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Columna en digital	10
Ilustración 2. Espacio de participación ciudadana.....	17
Ilustración 3. Habitantes según grupo de edades	40
Ilustración 4. Usuarios de Internet 2011	41
Ilustración 5. Usuarios de Internet por estado.....	42
Ilustración 6. Logotipo del medio digital	46
Ilustración 7. Cabecera de la plantilla con logotipo	46
Ilustración 8. Plantilla utilizada para el medio digital	47
Ilustración 9. Lapascuadigital.wordpress.com (1).....	48
Ilustración 10. Lapascuadigital.wordpress.com (2).....	49

1 Introducción

El periodismo local se enfoca en satisfacer los intereses informativos e inquietudes de una localidad en específico. Al mismo tiempo, se caracteriza por brindarles protagonismo a los vecinos debido a que son ellos quienes, con regularidad, están al tanto de lo que ocurre en la ciudad o urbanización, por mencionar algunas plazas. En el siguiente trabajo de investigación se presentan los resultados del proceso de creación de un medio de comunicación digital hiperlocal para la ciudad de Valle de la Pascua en el estado Guárico que lleva como premisa producir contenido informativo y multimedia que a su vez garantice el fácil acceso y la contextualización de la información, teniendo en cuenta que para desarrollar una solución informativa es necesario indagar y luego segmentar las necesidades de los habitantes.

La periodista colombiana Juanita León, en una reflexión sobre el futuro del periodismo en el seminario *Calidad periodística 2.0*, aseguraba que para que la profesión sea relevante en el futuro “debe volver a ser social”, por tal motivo, se establece que los medios hiperlocales necesitan nutrirse de la información que puedan ofrecer sus usuarios debido a que la audiencia requiere un espacio de participación sin que esto implique la dejación de todas las responsabilidades o funciones sobre ellos (Casado, 2009).

Pero para desarrollar un medio hiperlocal es necesario conocer la estructura y funcionamiento de la sociedad y, al mismo tiempo, para lograr comprenderla hay que profundizar en los procesos de comunicación dentro de la misma. Se trata de entender el alcance de la comunicación, las relaciones que se crean entre el escritor y el lector o entre el interlocutor y el que escucha (Berlo, 2004).

La investigación está enfocada dentro del periodismo digital, en el discurso multimedia en general y en la producción de contenidos que generen relación colectiva entre el medio y sus usuarios, entendiendo que éstos, en la actualidad, ya no mantienen roles separados.

En Valle de la Pascua la conexión a internet funciona eficazmente desde el año 2005, exceptuando las zonas residenciales sin acceso a servicios públicos como electricidad o teléfono, lo cual indica que los nativos digitales, no abundan

en la ciudad y, por tal motivo, los usuarios potenciales del medio serán colonos e inmigrantes digitales a los cuales hay que demostrarles la flexibilidad del producto debido a que no están completamente adaptados a las nuevas tecnologías y, por tal motivo, el medio debe mostrar una interfaz sencilla y ordenada.

Es viable un medio hiperlocal en la ciudad de Valle de la Pascua por la penetración de internet fijo, móvil y a través de centros de conexiones a internet lo cual arroja un número elevado de usuarios potenciales para el portal. La compañía estatal Cantv tiene capacidad de 5.300 suscripciones para el servicio de internet ABA, la conexión es a través de un modem fijo que se configura al computador; Movilnet, empresa de telefonía móvil estatal, ofrece ABA móvil, dispositivo portátil con conexión por puerto usb (Rondón, 2010) y Movistar y Digitel, empresas privadas de telefonía celular, también, ofrecen internet móvil con un dispositivo que se conecta a una computadora fija o portátil. Promocionando el portal se garantizaría la relevancia del proyecto y cierto porcentaje de penetración en la población ya que existe la posibilidad de conectarse a la web por distintas vías.

Se plantea la creación de un medio digital para los habitantes de Valle de la Pascua. Para lograrlo es necesario establecer políticas de información, definir el discurso periodístico y establecer los parámetros de participación que permitan la interacción de los usuarios con el medio digital que llevará por nombre lapascuadigital.wordpress.com

Es necesario crear un medio digital hiperlocal para la ciudad de Valle de la Pascua manejado por periodistas comprometidos y conscientes de que la población necesita un portal con información útil, veraz y contextualizada. Asumiendo que dentro de la “sociedad informacional existe una organización social en la que la generación, procesamiento y transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas” (Castells, 1999). En una publicación posterior, La dimensión cultural de internet, Manuel Castells, plantea que se ha generado la sociedad del conocimiento en la cual las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas

por una revolución tecnológica centrada en el procesamiento de información, generación del contenido y tecnologías de la información” (Castells, 2002).

En el medio hiperlocal debe reinar la usabilidad en la redacción y en los programas para que se genere una relación entre el usuario y el contenido. La finalidad es ofrecer una cobertura informativa local basada en la realidad, donde los usuarios se conviertan en webactores, término entendido como la persona que busca, usa, actúa, produce, escribe, modifica y da forma a la web según Pablo Bigatti (2009).

Valle de la Pascua es la capital del Municipio Infante del estado Guárico. En el año 2.000 contaba con 86.529 habitantes (gobiernoenlinea, 2008) convirtiéndose en la tercera ciudad más poblada del estado. La población estimada para el año 2008 era de 140.000 a 150.000 habitantes en el área urbana, además, presenta un crecimiento anual de 12,5 por ciento convirtiéndose en el más alto del estado y para el año 2020 tendrá 350.000 habitantes (Campos, 2008). Sus residentes requieren información sobre una jornada de matriculación vehicular, de vacunación, la apertura de un colegio o la presentación de una obra de teatro. Además, por ser Valle de la Pascua una de las tres ciudades con mayor crecimiento poblacional y económico del estado, el portal periodístico hiperlocal sería una ventana de información para los habitantes de pueblos vecinos que, usualmente, se trasladan a la ciudad para ir a entidades bancarias, asistir al cine o cualquier evento, adquirir productos o servicios, entre otros.

El medio se fundamenta en el periodismo hiperlocal “que se refiere al desarrollo de sitios o estrategias de contenidos que enfocan la mirada periodística hacia la unidad mínima de cobertura territorial: el barrio o la ciudad, se trata de sitios con menor control jerárquico, que apelan a la producción de contenidos de los vecinos, y que apuntan a audiencias más pequeñas” (Piccato, 2010). Se caracterizará por la presencia de contenido multimedia que significa la Integración de soportes o procedimientos que emplean sonido, imágenes o textos para difundir información, especialmente si es de forma interactiva (Wordreference) garantizando a su vez la hipertextualidad entendida como el sistema que permite que un texto contenga enlaces con otras secciones del documento o con otros documentos

(Wordreference), dichos enlaces le permiten al usuario profundizar en el tema o enlazar con temas relacionados.

Este trabajo se soporta en las investigaciones de periodistas digitales como Franco Piccato, quien hace análisis de varios medios hiperlocales y plantea conclusiones sobre la sabiduría de las multitudes asegurando que:

“Los periodistas del futuro seguirán contando historias, pero lo harán de manera colectiva: valiéndose del aporte de usuarios interesados o especializados. Y además, reflejarán los acontecimientos de los barrios o comunidades. Pero sobre todas las cosas, deberán ofrecer una experiencia de inmersión total en la realidad”

La investigación, también, se fundamenta en el planteamiento de Xosé López (2004) quien ha indicado que la comunicación local se caracteriza por la focalización en la proximidad, por la participación de las comunidades en los procesos de elaboración de mensajes y la vinculación de identidades locales.

El profesional de la comunicación para generar un vínculo con su audiencia debe propiciar que ésta se relacione con el medio. Dicho vínculo se crea en función de los beneficios mutuos. Para profundizar en el tema continuamos con el siguiente capítulo donde se ahonda en los conceptos y teorías que permiten argumentar la relevancia del periodismo hiperlocal.

2 Marco teórico

2.1 Periodismo hiperlocal

La comunicación local se caracteriza por la proximidad de la información debido a que las noticias van dirigidas a comunidades pequeñas o a reducidos grupos de personas. Además, el periodismo hiperlocal necesita la colaboración del vecino para la elaboración de mensajes e implica un compromiso entre el medio de comunicación y su público objetivo (*López García, 2004*).

Para los creadores de *Somos Centro*, el primer periódico hiperlocal en la ciudad de Madrid, (Casado, 2009) los medios de comunicación hiperlocales necesitan nutrirse de la información que puedan ofrecer los usuarios

comprometidos con el medio. No implica una dejación de responsabilidades sobre la audiencia pero si requiere de un espacio de participación.

Para hacer periodismo hiperlocal, es decir “reflejar los acontecimientos de los barrios o comunidades” (Piccato, 2010), es necesario valerse de los aportes que pueden hacer los usuarios interesados en el medio o especializados en algún tema. Piccato considera que “es necesario abrazar una cultura participativa aceptando que los productores de contenido y los consumidores ya no desempeñan roles separados”.

Sandra Crucianelli (2010), asegura que el periodismo hiperlocal nació principalmente de la iniciativa ciudadana por proporcionar información cercana a su contexto geográfico inmediato y, por tal motivo, grandes medios de comunicación e importantes periodistas lo han adoptado y se han sumado a esta nueva tendencia en materia de comunicación.

2.1.1 Ejemplos de medios de comunicación hiperlocales

José Luis González (2009) en su investigación “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis” asegura que las ediciones ‘satélite’ hiperlocales, para nichos de población, en este caso pequeños condados, “cubren las necesidades informativas y de servicios de determinadas zonas y lo hacen con productos que gozan de personalidad propia lo cual agradece tanto el usuario como el anunciante”. Asegura, también, que un ejemplo es el blog de información política *Under the dome* (<http://projects.newsobserver.com/dome>) sobre una histórica columna de opinión que se edita desde 1934. Se crea el blog de *Under the dome*, sin eliminar la versión impresa, pero en digital goza de un lenguaje, estructura y filosofía distintos. Está gestionado por el periodista Ryan Teague y hasta ocho periodistas colaboran en el mismo. El objetivo de este equipo es interactuar de una manera eficaz con el ciudadano, para ello, entre los cometidos de los redactores destaca conversar con los usuarios, contestando comentarios y dinamizando personalmente los foros que las noticias van generando, esto con la finalidad de fidelizar a los lectores. Dan Barkin, responsable de la web del News & Observer, se muestra como un firme defensor de la conversación online:

“Nuestros periodistas participan, son formados en la necesidad de establecer esa conversación con los ciudadanos que se asoman a nuestros blogs profesionales para aportar muchas cosas interesantes, muchos puntos de vista que enriquecen la información. Hay una interacción precisa, planificada, hay que saber reconocer a los lectores implicados, a los que se puede convertir en una fuente e incorporarlos a nuestro espacio específico de participación ciudadana”.

The screenshot shows the homepage of newsobserver.com. The main navigation bar includes categories like Home, News, Sports, Business, Politics, Life, Entertainment, Opinion, and Obits. A search bar is located in the top right corner. Below the navigation bar, there's a section for 'newsobserver.com blogs' with a search input field. The featured article is titled 'Richard Hudson gana momentum en el octavo' and discusses his political campaign. To the right, there is a sidebar with an advertisement for Carolina Premium Outlets featuring a woman in a white dress and the text 'TIS THE SEASON TO SAVE'. Below the ad is a section titled 'Acerca de este blog' which provides information about the blog's focus on North Carolina politics and its maintenance by a group of individuals.

Ilustración 1. Columna en digital

Los portales hiperlocales pueden tener distintos fines pero cuando la intención es difundir noticias utilizando a la comunidad, <http://www.kansascitykansan.com/> es un ejemplo, debido a que asumieron quienes saben lo que ocurre en la comunidad son los que viven en ella y por tal motivo decidieron aprovechar ese conocimiento creando formularios donde los usuarios completan la noticia(Lajas, 2011).

El medio hiperlocal <http://www.kingscrossenvironment.com/> es escrito por periodistas y ciudadanos de ese barrio londinense. Combina noticias de comunidad y servicios y, a su vez, promueve campañas de bien público para mejorar la calidad de vida de los vecinos. Recibe entre 90 y 120 visitas diarias y la

clave es el interés por la cobertura de temas locales, las plataformas horizontales de publicación y el compromiso con los ciudadanos (Piccato, 2010).

2.1.2 Una forma de hacer periodismo, distintas opiniones

Jane McDonnell, director ejecutivo de Online News Association, en el artículo “Claves para afrontar la crisis de la prensa: contenido hiperlocal, periodismo ciudadano e innovación” destaca que el movimiento hiperlocal de noticias comunitarias consigue afianzarse con facilidad en los vecindarios pero “significa que hay menos vigilancia periodística sobre lo que se difunde, se crea y se distribuye” (Gonzalo, 2009).

En contraposición en el mismo artículo Jan Schaffer, director ejecutivo del J-Lab: Instituto de periodismo Interactivo, asegura que “desde el año 2004, fecha en comenzaron los problemas en la industria de la información, han surgido aproximadamente 800 sitios web comunitarios que, a menudo, cubren de forma más eficiente la información que los grandes periódicos”(Gonzalo, 2009).

Con otra visión, José Luis González, periodista y profesor universitario, en su investigación “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis”, asegura que el verdadero valor del medio es el usuario, plantea al “*community manager*” como un usuario de ‘alto nivel’ que tiene el liderazgo suficiente para crear comunidades, ya sea a través de los foros, fotologs, blogs, etc (González Esteban, 2009). Cesar Zamorano (2010), define al Community manager como aquel que articula la marca en el ecosistema social:

“Mediante el profundo conocimiento de las necesidades, los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes, conduce la estrategia, construye, gestiona y modera en función de la marca y contribuye a fomentar el cambio al interior de la organización. En este sentido, su figura adquiere una relevancia en extremo relevante al perfilarse como un vocero, articulador de la marca y su reputación en el ámbito digital, con todas sus implicancias”.

Para el periodista argentino, Franco Piccato (2010), los medios hiperlocales más que reflejar los acontecimientos de las comunidades deben ofrecerle a los usuarios una “experiencia de inmersión total en la realidad”, refiriéndose con ello, en una entrevista realizaba a través de Gmail (Piccato, 2011), a:

“La posibilidad -a través de herramientas como Google Maps, fotos 360, videos e interactivos-, de llevar al usuario a una experiencia de "estar allí", vivir la información de una manera inmersa, interactuando con los protagonistas, accediendo de primera mano a los documentos, observando, escuchando, con todos los sentidos”.

2.2 Discurso periodístico en internet

El conglomerado de elementos que conforman el discurso digital periodístico guarda algunas diferencias y similitudes respecto a la versión de algunos autores. Para la investigación sobre la creación de un medio digital hiperlocal, genera mayor relevancia los aspectos que mencionó Ramón Salaverría, en su presentación en el Master Joly en Periodismo y Comunicación de la Escuela de Negocios (EOI) en Sevilla, España, donde enfatizó que “el discurso ciberperiodístico está determinado por la hipertextualidad, la multimedialidad, interactividad, y la simultaneidad”. Además mencionó que hay que perseguir la “multimedialidad por integración” en los productos y presentar encabezados novedosos pero, que a su vez, incluyan palabras clave para que puedan ser rastreados fácilmente por los motores de búsqueda. Durante la ponencia aseveró que el texto, imagen, video y sonido son los elementos que convergen en un producto informativo(Luna, 2008).

2.2.1 Hipertexto

Theodor Nelson, concibe al hipertexto como “una escritura no secuencial que se bifurca, que permite que el lector elija y lea mejor en una pantalla interactiva porque se trata de bloques de texto conectados entre sí, por nexos que forman diferentes itinerarios para el usuario” (Asnar, 1997).

En la narrativa hipertextual los roles de emisor y receptor pueden ser intercambiables y los contenidos son abiertos ya que dependen de las decisiones

de búsqueda del usuario lo cual no permite una sola estructura central en el contenido (Franco E & García Rueda, 2004). Es por ello que Patricia Asnar, asegura que el hipertexto se caracteriza por: la no linealidad, debido a que el texto no lleva una frecuencia fija; la apertura, porque no se presenta acabado, sino en continua elaboración; la intertextualidad, que permite mezclar el texto con gráficos, imágenes, citas o comentarios y, finalmente, por la no jerarquización ya que están constituidos por textos conectados entre sí, que carecen de un eje primario de organización. La autora menciona a George Landow quien asegura que el usuario hace de sus intereses propios el criterio organizador (Asnar, 1997).

Por otra parte, Franco y García (2004) plantean la relación del hipertexto con la literatura debido a la ruptura de la linealidad y las nuevas formas de escritura y lectura. Julio Cortázar, en su obra "Rayuela", incursionó mucho antes de que el hipertexto electrónico fuese una realidad, a pesar de haberlo hecho en páginas impresas.

Carolina Franco y José García Rueda, en Narrativa hipermediática: los nuevos contenidos para el ciber mundo, aseguran que:

"Lo que persigue la hiperficción o narrativa hipertextual, es algo más que el simple hecho de vincular documentos con herramientas informáticas, ya que eso sería insuficiente. Son necesarias organizaciones hipertextuales, multimedios, formas creativas de narración y herramientas que hagan más sencilla la confluencia (tecnología y literatura) y permitan la experimentación".

Por ello presentaron el "Modelo funcional para crear una narrativa hipertextual" que, según su criterio, permite crear historias, donde la estructura está organizada en *nodos*, los cuales, según Marcos Palacios y Javier Díaz en su estudio "Ciberperiodismo: Métodos de investigación"; "pueden ser textual, sonoro, visual, audiovisual o gráfico, lo importante es que representan una unidad de información que se muestra en la pantalla al activar un enlace", es identificable a través de palabras, grupos de palabras o iconos que, al ser pulsados, conducen a otro contenido diferente. Pero, "el lector navega por las estructuras y percibe los contenidos, en su paso por los nodos va tomando decisiones que han sido establecidas por el autor y combinadas con los contenidos propiciarán la *inmersión*"

(Franco E & García Rueda, 2004).

2.2.2 Narrativa multimedia

El diccionario de la Real Academia Española (2011) define *multimedia* como la utilización conjunta y simultánea de diversos medios, como imágenes, sonidos, y texto, en la transmisión de una información.

Patricia Asnar Amador (1997), en su artículo *La narrativa en multimedia*, explica que “saber escribir o encantar con imágenes es, para un periodista, saber narrar”. Por otra parte, Mauricio González Venegas (2010), asegura que hay que utilizar todas las herramientas multimedia para narrar historias e incorporarlas con las herramientas periodísticas. Resalta que en un reportaje multimedia, por ejemplo, la relación con el usuario es horizontal ya que éste decide la información que desea ver y el orden de la misma.

Ramón Salaverría (2001), en un artículo titulado “Aproximación al concepto de los multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”, plantea lo siguiente:

“Entre las características de lo multimedia se encuentra la integración sincrónica y unitaria de contenidos expresados en diversos códigos, principalmente mediante textos, sonidos e imágenes. Las claves de lo multimedia se reducirían básicamente a dos: información en multicódigo y unidad comunicativa. El mensaje multimedia debe ser un producto polifónico en el que se conjuguen contenidos expresados en diversos códigos. Pero, además, debe ser unitario. El mensaje multimedia no se alcanza mediante la mera yuxtaposición de códigos textuales y audiovisuales, sino a través de una integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario. Un producto informativo que sólo permita acceder a un texto, a un vídeo y a una grabación de sonido por separado no se puede considerar propiamente como un mensaje multimedia; se trata simplemente de un conglomerado desintegrado de mensajes informativos independientes”.

2.2.3 Interactividad

Las nuevas tecnologías con soportes digitales han permitido la fusión del texto, imagen y sonido para generar “un solo paquete multimedia interactivo”. A su vez, “han generado novedades en los códigos, en las relaciones de comunicación, en la estructuración de los mensajes y en la manera misma de comprender las tradicionales funciones de la comunicación”. Y es que las nuevas tecnologías han generado un proceso de desmasificación al permitirle al receptor un papel más activo dentro del proceso de comunicación (Asnar, 1997). Se trata de entender el alcance de la comunicación, las relaciones que se crean entre el escritor y el lector o entre el interlocutor y el que escucha (Berlo, 2004). Ese nuevo tipo de comunicación ha propiciado la *interactividad* entendida como “la potencialidad de un sistema tecnológico para promover procesos de eficiencia comunicativa a partir de elementos que permiten trasladar el dialogo humano a la comunicación mediada” (Sabada, 2000). De igual forma, el diccionario de la Real Academia Española (2011) asegura que la interactividad es generada por un programa que permite interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario.

Por otra parte, en cuanto a la interacción como objetivo de la comunicación humana, David Berlo (2004) resalta que existe una relación interdependiente entre la fuente y el receptor debido a que son conceptos diádicos, es decir, cada uno necesita del otro para su definición y existencia. Esta relación genera una secuencia de acción-respuesta, la cual le sirve al comunicador para determinar si está logrando el efecto deseado. Además, genera un proceso de asunción del rol recíproco y un desempeño mutuo de conductas empáticas lo que genera una identificación moral y afectiva.

Aunque la interactividad le permite al receptor tomar decisiones frente a la pantalla y dialogar con el emisor del medio de comunicación, creando un mensaje propio, Salaverría (2001) plantea que es el autor quién define la presentación y el contenido con su producto final. Sin embargo, Tapscott aseguraba en (1998) que “hoy las audiencias tienen un poder que por décadas ha sido poco menos que ignorado, los participantes en la cultura de información adquieren conocimientos y

poder a través de su interacción con otros usuarios. La cultura interactiva de internet es no jerárquica y no distribuida; es una verdadera red de poder”.

2.2.4 Simultaneidad

El periodismo en el entorno digital se caracteriza por la a velocidad y eficacia en el proceso de transmisión de la información. Algarra, Torregosa y Serrano en su estudio “Un periodismo sin periodos: Actualidad y tiempo en la realidad digital” (2010), plantean que en la profesión periodística la simultaneidad está asociada a la actualidad, la cual es vinculada con el tiempo en que tarda el medio para publicar la noticia una vez que se manifiesta un hecho y con la capacidad tecnológica para presentar dicha información. Señalan, que en la comunicación digital existe la tendencia a la simultaneidad por la velocidad de actualización lo que genera, según ellos, la pérdida del tiempo cronológico en las noticias.

Otros autores como Marcos Palacios y Javier Díaz (2007), en su artículo “Ciberperiodismo: Métodos de investigación”, plantean que “la información puede ser sometida a una renovación continua, bien por acumulación, añadiendo nuevos datos, referencias, documentación o informaciones que se vinculan a la principal o por sustitución, es decir, añadiendo un nuevo cibertexto que reemplaza al antiguo”.

2.3 Relación con la audiencia

Los medios digitales hiperlocales necesitan captar usuarios que se comprometan con la tarea informativa debido a que son ellos quienes conocen a cabalidad la realidad de las comunidades. Por ello, Juanita León, en sus reflexiones en el Seminario Calidad Periodística 2.0, planteó que los periodistas y medios de comunicación deben volver a ser sociales para obtener relevancia en el mundo digital. Por lo tanto enfatizó que deben:

- Abrazar una cultura participativa, aceptando así que los productores y consumidores ya no desempeñan roles separados.
- Aprender a negociar las interacciones con un usuario activo que se convierte en productor y colaborador.
- Desarrollar un periodismo de código abierto y, coherentemente, plataformas tecnológicas que ayuden a liberar la energía de la inteligencia colectiva (Lévy, 1956).

- Promover una mayor apertura y transparencia sobre los procesos editoriales.

José Luis González (2009), en su investigación “Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis”, escribe sobre el espacio de blogs periodísticos que incluyó el periódico digital The News Observer (www.thenewsobserver.com) para establecer una relación con la audiencia y, a la vez, influir en ella y mantenerla informada, ya que, usualmente, ese trato deriva en consolidación de algunas fuentes. La idea de establecer relación con la audiencia es tan relevante para el medio que generó un espacio (Triangle.com) de “participación ciudadana donde el usuario se convierte en “único protagonista” y es de uso exclusivo para los vecinos de las áreas metropolitanas de Raleigh, Durham, Chapel Hill y para los condados limítrofes en los Estados Unidos. Trabajan en base a un código específico: “un mensaje claro, originalidad, algo de subjetividad, hipertexto, textos cortos, elementos multimedia (en unos blogs más que en otros)”. Se plantean establecer una conversación, no un monólogo. En el estudio González menciona que algunos de los periodistas tienen la misión de dinamizar las conversaciones, contestar a los

The screenshot displays the Triangle.com website layout. At the top, there's a banner for "SEE OUR TAILGATING PHOTO GALLERIES" with a "VIEW GALLERIES" button and a "Sponsored by" logo for "tate". Below this is a "TOP EVENTS THIS WEEK" section with a calendar and a featured event: "Campbell Baloncesto vs Carolina del Este" on November 14th. To the right, there's a "RESTAURANTES" section with "Alivia de Durham Bistro" highlighted. Further right is a "GALERÍAS DE FOTOS" section with categories like "Fotos del partido", "Celebridades", "Acerca de Ciudad", and "Tailgating". Below the restaurant section is a "CLICK HERE TO SIGN UP FOR OUR E-NEWSLETTER" button. At the bottom left, there's a "TRIANGLE.COM ORIGINALS" section with two featured articles: "Triángulo plano: Nyla Elise" and "Música: Siete preguntas ... Killer Mike". To the right of the originals is a "Segundo Imperio" restaurant review and a "Recientemente se agregó" section for "Barbaccia de Ron Granero y Manscos". On the far right, there's a "Búscanos en Facebook" section showing the site's Facebook page with 1,274 likes and a list of users who liked it.

ciudadanos, plantear debates, crear una discusión razonada e inteligente que sirva

Ilustración 2. Espacio de participación ciudadana

para fidelizar lectores que en ocasiones pueden acabar convirtiéndose en fuentes.

Para Phillip Bennet, la relación del medio con la audiencia es tan relevante en la actualidad que, en el debate sobre el Periodismo del futuro, en Bogotá el 16 de diciembre de 2009, vociferó que una historia nace del trabajo de un periodista, quien la publica en momento adecuado y luego puede “crecer a través del esfuerzo colectivo de su audiencia, el de otros periodistas o el de sus fuentes”.

Aunque la denuncia y la acción social resultan información importante dentro de los medos hiperlocales, el grueso de la información según, Jacinto Lajas (2010), “proviene de algo menos extraordinario y llamativo: el quehacer y devenir de la comunidad, su día a día”. La audiencia de un medio hiperlocal quiere estar informada sobre esas pequeñas cosas que suceden a su alrededor pero si se les presenta un medio que genere una solución informativa, entonces, necesitan saber quiénes son los productores de contenido, por tal motivo, el medio www.dnaifo.com tiene en su portal la opción “Contáctenos” que incluye los nombres, fotografías, dirección de correo electrónico y los perfiles sociales de los miembros del equipo (Lajas, 2011). Y es que, según Phillip Bennet, “hoy más que nunca, la profesión necesita del esfuerzo mutuo entre lectores y periodistas”. Bennet en el debate sobre el futuro del periodismo, en Bogotá el 16 diciembre de 2009, aseguró “que la participación y cercanía de los lectores en el proceso editorial es un factor fundamental para el periodismo del futuro”. (Verdugo, 2010)

Los usuarios comprometidos que persiguen los periodistas que manejan los medios hiperlocales para que se conviertan en fuentes o productores de contenido, muchas veces, son llamados periodistas ciudadanos. Koldobika Meso (2005) les da otro nombre, periodistas participativos y define el término, con la apreciación de otros autores:

“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, según Shayne

Bowman y Chris Willis, autores del estudio We Media: How audiences are shaping the future of news and information. Para el periodista Carlos Castillo, en declaraciones recogidas por Marcio Fernández, por periodismo cívico, comunitario, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público. En el fondo subyace la idea de que la gente sea quien recabe la información y la transmita a otras personas. En su libro *The Elements of the Journalism*, Bill Kovach y Tim Rosenstiel explican que cada vez más la noticia es producida fuera del periodismo”.

2.4 Planificación de un medio de comunicación digital

La información que se presenta en la web amerita nuevos esquemas mentales de producción. Guillermo Franco, en su manual, para el Centro Knight, “Cómo escribir para la web”, plantea que “los usuarios prefieren el lenguaje objetivo, los textos concisos y el diseño escaneable”. Según el autor el objetivo continúa siendo informar pero existen nuevos métodos aplicables a las plataformas digitales y nuevos lenguajes informativos. Además, es necesario saber cómo leen los usuarios en internet y tener en cuenta que al entrar a un portal informativo es más visto el texto que la imagen pero que, usualmente, los usuarios visitan varios sitios noticiosos al mismo tiempo sin leerlos en su totalidad, esto según el estudio que documenta, por primera vez, cómo se leen los sitios electrónicos de noticias, del Instituto Poynter y la Universidad de Stanford en Estados Unidos.

2.4.1 Qué hacer con el contenido

Borja Ventura (2009), en el artículo “Diez cosas que debería plantearse todo medio digital”, asegura que en internet la información es del lector y que “las exclusivas duran tanto como lo que dura otro en reproducirla, citarla y enlazarla”. Plantea que la noticia debe nutrirse con un mapa que la ubique o el audio que le permite a la audiencia vivirla, son las ventajas que, a su parecer, tienen los medios digitales ante los tradicionales.

En cuanto a la estructuración del contenido Borja Ventura asegura que, “Entre todas las decisiones que un medio digital deberá tomar hay una fundamental: cómo estructurar todo. Parece obvio que ante estos nuevos

contenidos, nuevos públicos, nuevos hábitos y nuevas formas de comunicar, conviene apostar por nuevas secciones. Cuestiones como estas se resuelven definiendo el medio, es decir, sabiendo qué se quiere hacer”.

Los textos periodísticos digitales deben contener enlaces a terceras páginas para no imponerle la lectura al usuario y brindarle, así, una unidad temática y la oportunidad de ahondar en el tema. Ramón Salaverría (1999) en el artículo titulado “De la pirámide invertida al hipertexto”, plantea que los textos deben contener la síntesis de la noticia, proseguir con el lugar del hecho a través de texto, fotografías o mapas; seguidamente debe narrar lo ocurrido presentando entrevistas o relatos; luego se presentan algunos datos principales y secundarios contextualizados con la información y, finalmente, se concluye con el espacio para actualizaciones informativas que es una de las principales características de esta nueva forma de redactar ya que permite añadir material documental logrando la actualización permanente. La base de la nueva forma de redacción es construir piezas periodísticas con unidades informativas autónomas.

En contraposición, Guillermo Franco en el capítulo tres “Use la pirámide invertida”, de su libro “Cómo escribir para la web”, asegura que el viejo método, el cual se basa en ubicar lo más importante en el lead, responder las seis W (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué) y presentar un titular elocuente, logrará el “clic” del usuario. Franco, menciona el estudio “Los cinco elementos de la narrativa digital” de Nora Paul y Cristina Fiebich, donde definen la no linealidad como la posibilidad que se le ofrece al usuario de alterar el orden de acceso al contenido el cual es movido a discreción del internauta. Por otra parte, Franco menciona la utilización de pirámide invertida con texto lineal en una sola página dividida temáticamente y, también, escribe sobre el juego de pirámides que presenta una introducción seguida de enlaces que llevan al lector a los subtemas independientes.

Salaverría y Franco coinciden en que los titulares deben ser directos para lograr la atención del usuario, es decir, informativamente completos, por lo tanto no se deberían utilizar con regularidad aquellos titulares que buscan ser diferentes,

divertidos o sumamente creativos porque aunque puedan funcionar en ocasiones el usuario necesita un titular que le indique si realmente vale la pena leer la noticia.

Por otra parte Phillip Bennet, en el debate sobre el periodismo del futuro, en Bogotá el 16 de diciembre de 2009, opinaba que con la llegada de internet, se pierde “profundidad, originalidad, idiosincrasia, el tomar riesgos y, tal vez, la probabilidad de publicar de vez en cuando una crónica larga y hermosa que pueda transformar la vida de algún lector”. Asimismo, mencionó que los portales periodísticos de noticias en el futuro presentarían “una historia continuamente actualizada, no sólo con hechos nuevos, sino también con niveles más profundos de información, de fuentes y de documentación”.

Para Hassan, Martín e Iazza (2004) en el estudio Diseño web basado en el usuario: Usabilidad y arquitectura de la información, el contenido debe basarse en la escritura hipertextual. Aseguran que hay que dejar atrás la escritura tradicional y aprovechar las bondades del hipertexto y la multimedialidad. Pero, para ellos, es vital conocer al público objetivo y redactar en un tono que se adapte a sus necesidades. Ofrecen siete directrices en cuanto al diseño y redacción de contenidos:

- Seguir una estructura piramidal: La parte más importante del mensaje, el núcleo, debe ir al principio.
- Permitir una fácil exploración del contenido: El lector en entornos Web, antes de empezar a leer, suele explorar visualmente el contenido para comprobar si le interesa.
- Un párrafo = una idea: Cada párrafo es un objeto informativo. Se deben transmitir ideas, mensajes... evitando párrafos vacíos o varios mensajes en un mismo párrafo.
- Ser conciso y preciso: Al lector no le gusta leer en pantalla.
- Vocabulario y lenguaje: Se debe utilizar el mismo lenguaje del usuario, no el de la empresa o institución. El vocabulario debe ser sencillo y fácilmente comprensible.
- Tono: Cuanto más familiar y cercano (sin llegar a ser irrespetuoso) sea el tono empleado, más fácil será que el lector preste atención.
- Confianza: La mejor forma de ganarse la confianza del lector es permitiéndole el diálogo, así como conocer cuanta más información posible acerca del autor.

2.4.1.1 Diagramación del contenido

Según Guillermo Franco, en su libro “Cómo escribir para la web”, los participantes del EyeTrack en el año 2000, estudio sobre la fijación del ojo para determinar el comportamiento del usuario online, leyeron un 77 por ciento del texto de la historia que escogieron en el portal. Los investigadores aseguran que el comportamiento en web es indiferente a la longitud de los textos, sin embargo, determinaron que a medida que la historia se hacía más larga, la lectura descendía. En 2004 se realizó otro estudio que dictaminó que los párrafos cortos se desempeñaban mejor que los largos en cuanto a la atención, la superficialidad fue un punto determinante por la forma en que los usuarios solo leían el primer tercio de los titulares. En el año 2007 se realizó otro estudio de EyeTrack y los investigadores aseguraron que cuando el lector encontraba algo de su interés leía más del 75 por ciento.

En 2008, Jakob Nielsen, publicó una columna titulada: Qué tan poco leen los usuarios, donde cuantificó, basado en el trabajo “No necesariamente el promedio: un estudio empírico del uso web” que, en páginas que tenían entre 30 y 1.250 palabras, los lectores con un alto nivel de educación leían 250 palabras por minuto y los lectores promedio leían 200 palabras por minuto. Aseguró que, siendo realistas, los usuarios solo leerán el 28 por ciento de una página promedio de 111 palabras o menos. Luego, en su libro “Priority Web Usability” reveló que la gente solo leía el 10 por ciento del texto que acordó leer (Franco, 2004).

A su vez, Jakob Nielsen, asegura que “la integridad editorial y el equilibrio periodístico hacen que la gente esté dispuesta a leer un mayor porcentaje del material. La tarea de leer noticias implica una disposición para procesar más palabras que la tarea web promedio, que es direccionada a encontrar información específica y soluciones concretas”. Por otra parte, en conjunto con John Morkes, Nielsen determinó que los usuarios escanean u ojean el texto, es decir, hacen un barrido de palabras claves, oraciones o párrafos que le interesan y brincan los que les importan menos. (Franco, 2004)

Utilizando la tecnología EyeTrack, Jakob Nielsen, en el año 2006, aseguró que el patrón en que los usuarios recorren la pantalla del computador adquiere forma de “F”. Agregó tres componentes: un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido; un segundo movimiento horizontal un poco más abajo, pero más corto que el anterior; finalmente, un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla. Nielsen aseguró que el patrón F algunas veces adquiere forma de E o de L invertida, con la barra horizontal en la parte superior de la pantalla.

2.4.2 El Blog y su importancia

También llamados weblog o bitácora los blogs se caracterizan por ser publicaciones digitales actualizadas regularmente por sus autores. Las publicaciones, conocidas con el nombre de post, son la unidad básica y principal, aparecen ordenadas cronológicamente pero se presentan en la pantalla de forma inversa. Comúnmente presentan listas con enlaces a otros blogs o enlaces dentro de los escritos y sistema de comentarios en cada publicación para generar interactividad con los usuarios. El post puede tener una longitud variable, siempre lleva título y cuenta con un enlace permanente, además va acompañado de la fecha y hora de publicación. “La selección de enlaces y la orientación de los textos que los acompañan han de conformar un punto de vista reconocible y genuino no sólo en la selección de temas a tratar, sino en el punto de vista de su tratamiento (Briggs, 2007).

Los blogs se han convertido en uno de los fenómenos más importantes de la web en los últimos años porque la especialización en temas, es decir, un blog de cine, comida o deportes, ha permitido la formación de comunidades de lectores que debaten porque el tema les interesa aunque, regularmente, siguen los blogs donde reina la ética, es decir, donde son citadas las fuentes y los autores de los textos que se obtienen de otros portales.

La popularidad de los blogs se gestó en el año 1.999 cuando aparecieron las herramientas, en su mayoría gratuitas, que facilitaban su apertura. Parra y Álvarez (2004) describen en su libro “Ciberperiodismo” que a mediados del año 2002

habían 500.000 bitácoras, asegurando que cada 40 segundos aparecía una nueva en la web. También, plantean que los weblogs “tienen algo de buscador, de foro de opinión y de comunidad virtual”.

Es importante resaltar que los usuarios están clasificados, según Parra y Álvarez (2004), en poderosos, comprendidos por jóvenes con una edad media de 25 años y el 30 por ciento de estos ha visitado alguna vez un blog; en mayores y omnívoros con una edad media de 58 años, son participativos pero no suelen seguir las últimas novedades.

Por su parte, Mark Briggs (2007), asegura que ayuda a la organización periodística a establecer una relación más profunda con los lectores y apalancarse en la sabiduría de la multitud para beneficio de la cobertura de los reporteros”. Adicionalmente, Briggs (2007) plantea que un blog “es una conversación en curso” y si llega a ser dominada por la audiencia se beneficia la organización periodística pero también los lectores.

2.4.2.1 Cómo atraer audiencia a un blog

Mark Briggs (2007) agrega, en su libro Periodismo 2.0, que la frecuencia y manejo de comentarios es importante para los usuarios. Ellos necesitan que el autor del blog les dedique algunas líneas pero, también, es necesario establecer reglas para no desviar el tema o caer en el irrespeto. Resalta la conexión del autor del blog con las fuentes, si hay un tema relevante para la audiencia es posible enlazarlo en el blog y agregar “Esto es interesante. Estaré escribiendo sobre el tema pronto”. Asegura que la actualización constante es un pilar fundamental para atraer a la audiencia y generar usuarios comprometidos.

2.4.2.2 Blogs periodísticos

Encontramos sus antecedentes, según (Parra & Álvarez, 2004) en las antiguas páginas “What’s New” que registraban las novedades en un servidor web. Además, “Novedades en 1992”, de Tim Berners Lee, es considerado por muchos el primer weblog, el cual agrupaba noticias, bases de datos universitarias y acceso a directorios FTP”.

En el libro “Diez años de periodismo digital en Venezuela” (2006), plantean que el blog le brinda al periodista la oportunidad de que la totalidad de sus artículos puedan ser publicados, se convierte en autor, bien sea, como escritor reconocido o como firma prestigiosa. Aseguran que el weblog “ha multiplicado las voces informativas autorizadas y no autorizadas y, desde luego, ha vuelto más complejo el problema de las fuentes”.

Cabe resaltar que América Latina cuenta con la Federación Latinoamericana de Periodistas Tecnológico, la cual fue fundada en el año 2006 y tiene sede en la ciudad de Montevideo, Uruguay. Es dirigida por representantes de los países miembros: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Venezuela, México Paraguay y Uruguay. “La misión de la agrupación será facilitar la internalización de valores en la mente de estudiantes, pobladores, trabajadores, profesionales y empresarios para hacerlos protagonistas del desarrollo de la sociedad del conocimiento, y lograr reducir la brecha digital en Latinoamérica” (ijnet, 2005). Además, los profesionales de la comunicación cuentan con la “Asociación de periodistas Bloggers”, la cual es dirigida por académicos de la Universidad Complutense de Madrid, en su portal digital www.periodistasbloggers.blogspot.com reseñan que “la APB es la primera organización de periodistas y comunicadores de la blogosfera hispana, cuyo objetivo es velar por la defensa de los valores periodísticos en la red”.

La popularidad de los blogs ha sido el impulso de muchos medios para sumarse a la plataforma. Es el caso de diario londinense “The Guardian” quien fue, según Parra y Álvarez (2004) “uno de los primeros en imitar varias fórmulas, dispone de una sección titulada Weblogs, en la que se recomiendan artículos de otros sitios periodísticos”. También, acuñan el caso del medio The Cristian Science Monitor, quien incluyó blogs sobre la guerra de Irak en su plataforma.

Otros weblogs son manejados por periodistas pero su objetivo no son las noticias, presentan artículos de opinión o investigación sobre la profesión como es el caso de Franco Picatto en su blog Nodo Digital (<http://www.fnpi.org/nodo-digital/>) dentro de la web Fundación Nuevo Periodismo, donde escribe artículos como “Periodismo y sabiduría de las multitudes”. El periodista, José Cervera, maneja un blog en plataforma Wordpress, llamado Perogrullo (www.perogrullo.com), se

caracteriza por su escritura jocosa sobre la Word Wide Web, los autores y su antipatía con los usuarios, las nuevas tecnologías y, también, escribe sobre hechos noticiosos con algo de subjetividad.

2.4.2.3 Blogs periodísticos en Venezuela

El venezolano Sergio Dahbar es periodista, escritor y asesor de contenidos y publicaciones. Comenzó con un blog en la plataforma blogspot, llamado Gente que necesita terapia (www.gentequenecesitaterapia.blogspot.com), su tendencia era hacia la crítica literaria y cinematográfica pero en 2010 lanzó su página personal donde incluye libros, biografía, textos y, especialmente, acceso a su blog el cual arrastra el nombre anterior. Usualmente, utiliza la crónica como género de redacción en sus artículos.

Crónicas policiales venezolanas (www.cronicapolicialvenezola.blogspot.com) es un blog dedicado a publicar los sucesos más relevantes en el país, usualmente son noticias de los medios digitales venezolanos. La crónica es el género por excelencia pero el contenido no es propio.

En un tono cultural www.agendaccs.blogspot.com manejado por la periodista Isbel Delgado, le presenta a sus lectores la agenda cultural de Caracas mediante reseñas de obras de teatro, muestras fotográficas, nuevos teatros en fin, su intención al igual que su eslogan es demostrar que “hay mucho que hacer en Caracas”.

El periódico El Universal, en su versión digital, cuenta con una categoría de 22 blogs que les presenta a sus usuarios. Entre ellos podemos mencionar el de su Jefe de redacción, periodista y abogado, Elides Rojas, su blog lleva el nombre de *Sobre la marcha* (http://blogs.eluniversal.com/eu3/Blogs/smarc_index.shtml) presenta artículos de opinión con una mezcla de investigación, generalmente, sobre la gestión del gobierno nacional venezolano. También, incluyen el blog de Alfredo Pimentel, un joven periodista que se dedica, en ese espacio, a escribir sobre las carreras de la Formula 1, es un blog especializado direccionado hacia la opinión. El del periodista y maratonista Ernesto Lizanleta presenta “un espacio para adentrarnos en las vivencias de un corredor de este extenuante deporte”.

Siendo periodista deportivo de El Universal, Victor Melo, decidió crear un blog en plataforma wordpress, que ha ido rediseñando y que en la actualidad se llama www.viticoalbate.com donde recopila artículos pasados y actuales del beisbol venezolano y el de las grandes ligas estadounidenses.

Las bitácoras periodísticas por ser manejadas por profesionales no garantizan calidad en la narración, algunos las crean por narcisismo y otros para ampliar y enriquecer su profesión. Es por ello que Leopoldo Tablante (2006) asegura que en el blog periodístico “se confunden las impresiones consignadas por veteranos y principiantes, lo que hace que la principal característica del periodismo publicado en este soporte sea la irregularidad de los productos”.

2.4.3 Usabilidad

La usabilidad es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web que le permitan a los usuarios interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible. El sitio web usable es aquel que centra el diseño en el usuario y no en la tecnología, estética o creatividad (Hassan, 2002).

Para Jakob Nielsen la usabilidad es importante porque:

“En la web, es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio web es difícil de usar la gente lo abandona. Si la página de inicio falla para establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, la abandonan. Si los usuarios se pierden en un sitio web, lo abandonan. Si la información en un sitio web es difícil de leer o no responde las preguntas claves de los usuarios, la abandonan

Para cuantificarla Nielsen realizó un trabajo sobre la usabilidad de los textos de una página web sobre Nebraska. Los resultados fueron los siguientes:

- La experiencia del usuario en un sitio web es afacetada por la forma en que están presentados los textos: los usuarios prefieren un lenguaje objetivo antes que el promocional o de mercado.
- Preferían los textos cortos, concisos y bien editados.

- Finalmente, caló el diseño escaneable, en ese caso, el uso de listado para romper la uniformidad.

Guillermo Franco, concluye, en su manual PDF, *Cómo escribir para la web*, acerca del estudio de Nielsen, que “la forma de estructurar los textos en internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, filosóficas o artísticas”.

La ISO define usabilidad como “el grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contexto de uso específicos”. Sin embargo, Yusef Hassan, Francisco Martín y Ghazala Iazza (2004), en el estudio “Diseño web centrado en el usuario: Usabilidad y arquitectura de la información” plantean que en la definición de usabilidad que hace la ISO, se puede observar que se compone de dos tipos de atributos:

Atributos cuantificables de forma objetiva: como son la eficacia o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea.

Atributos cuantificables de forma subjetiva: como es la satisfacción de uso, medible a través de la interrogación al usuario, y que tiene una estrecha relación con el concepto de Usabilidad Percibida.

En el mismo estudio (Hassan, Martín, & Iazza) aseguran la usabilidad de la aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura, es decir, de la estructura y organización. En otras palabras, “del componente no visible del diseño”. La arquitectura de la información es definida como “el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web” (Toub, 2000).

2.4.3.1 Usabilidad en blog

Las plataformas de blog cuentan con plantillas donde el diseño está predeterminado pero, a pesar de las limitaciones, que esto ocasiona para los

usuarios comunes, es decir los que no tienen conocimiento de CSS y HTML, ya que para ellos hay funciones que permiten cambiar el diseño mediante códigos, Jakob Nielsen (2005), se refiere a la usabilidad en los blogs mencionando los errores que, según él, no permiten el éxito:

No hay biografía del autor: Los usuarios quieren saber con quién están tratando. Los textos anónimos tienen menos credibilidad que los que están firmados.

No hay fotografía del autor: Proporciona una impresión más personal del autor. Conecta los mundos virtual y real. Una gran parte del cerebro humano está dedicada a reconocer y recordar caras.

Títulos de posts no descriptivos: Evita titulares graciosos que no tienen sentido fuera de contexto. El título del post es un microcontenido y hay que tomárselo como un proyecto en sí. Los titulares descriptivos son importantes para representar tu blog en buscadores, fuentes RSS y otros ambientes externos.

Los enlaces no dicen a dónde van: La vida es demasiado corta para clicar en cosas desconocidas. Dile a la gente qué van a encontrar en el otro lado del enlace.

Los éxitos clásicos quedan enterrados: Resalta los post con valor duradero con enlaces en tu sistema de navegación y recuerda enlazar a textos antiguos en tus posts nuevos.

El calendario es la única navegación: Usa *categorías*. Pero evita etiquetar un post con casi todas tus categorías; sé selectivo.

Frecuencia irregular de publicación: Establecer y cumplir las expectativas de los usuarios es uno de los principios fundamentales de la usabilidad en web. Escoge una periodicidad de publicación y atente a ella.

Mezclar temas: Las únicas personas que lo leen todo son las que tienen demasiado tiempo (pocas).

Olvidar que escribes para tu futuro jefe: Piensa en *cómo le sentará lo que escribes a un contratador dentro de diez años*. Si no quieres que tu futuro jefe lo lea, no lo publiques.

Tener un nombre de dominio que pertenece a un servicio de blogs: Dejar que otro sea dueño de tu nombre significa que *son dueños de tu destino* en Internet.

Pueden degradar el servicio todo lo que quieran. Cuanto más tiempo estés con el dominio de otro, más te costará independizarte.

Por otra parte Stephanie Falla (2007), escribe sobre la usabilidad en cuanto a las herramientas que ofrecen las plataformas de blog. Recomienda incluir una página que presente biografía y fotografía del autor; utilizar adecuadamente las herramientas de navegación, no es recomendable usar el calendario para ubicar los post porque usuario se pierde; posicionar adecuadamente, con etiquetas y palabras clave en los artículos, el buscador interno del blog; incluir el uso de suscripción o sindicación de contenido y utilizar el formulario de contacto para que el visitante interesado logre contactar al autor.

3 Diseño metodológico

3.1 Título

Diseño de <http://www.lapascuadigital.wordpress.com> medio de comunicación digital hiperlocal para Valle de la Pascua, estado Guárico.

3.2 Línea de trabajo

Producción de contenidos informativos para medios de comunicación en internet. Periodismo integrador, hipertextual y multimedia. Coordinadora: Profesora Alda Da Silva de Machado.

3.3 Planteamiento del problema

3.3.1 Tipo de investigación aplicada

Investigación y desarrollo: “Tiene como propósito indagar en las necesidades del ambiente interno o entorno de una organización (investigación), para luego desarrollar una solución que pueda aplicarse a ella (desarrollo)”. (Valeriano, 2010, págs. 69-70)

3.3.2 Enunciado del problema de estudio

Diseño y desarrollo de un espacio digital hiperlocal para Valle de la Pascua, estado Guárico que satisfaga las necesidades informativas de sus habitantes.

3.3.3 Objetivo general

Diseñar un medio digital hiperlocal para la ciudad de Valle de la Pascua, estado Guárico.

3.3.4 Objetivos específicos

- 1) Establecer políticas de información del medio de comunicación digital, www.lapascuadigital.wordpress.com
- 2) Definir el discurso periodístico del medio de comunicación digital, www.lapascuadigital.wordpress.com
- 3) Establecer los parámetros de participación que permitan la interacción de los usuarios con el medio de comunicación digital, www.lapascuadigital.wordpress.com

3.3.5 Procedimiento

Objetivos	Actividades	Producto	Recursos necesarios	Tiempo estimado
Establecer políticas de información del medio digital.	Investigar en medios de comunicación digitales hiperlocales la continuidad en la actualización de contenido y la relación medio-audiencia a través de los comentarios y participación de los usuarios.	10 medios digitales hiperlocales	Acceso a internet, computadora, Microsoft Word y Excel.	Siete días
Definir el discurso periodístico del medio digital.	Establecer secciones y material multimedia a incluir.	Entrevistar a directivos de la empresas que prestan el servicio de internet en Valle de la Pascua, Guárico y enviar un cuestionario a 100 habitantes de la ciudad para definir las secciones	Acceso a internet, computadora, Microsoft Word y Excel.	Siete días
Identificar los parámetros de	Crear un blog en Wordpress para	Blog en Wordpress www.lapascuadigital.com ,	Acceso a internet,	Cinco

diseño gráfico que permitan la interacción de de los usuarios con el medio digital.	indagar sobre el diseño y diagramación que permite la plataforma y comparar con otros medios en blog.	15 medios evaluados.	computadora, Microsoft Word y Excel.	días.
---	---	----------------------	--------------------------------------	-------

4 Explicación de la propuesta para el medio digital www.lapascuadigital.wordpress.com

Esta investigación se fundamenta en el diseño y desarrollo de un espacio digital hiperlocal para la ciudad de Valle de la Pascua, estado Guárico, que satisfaga las necesidades informativas de sus habitantes. Para ello es necesario determinar la plataforma donde se sustentará el medio digital, establecer las políticas de contenido, definir el discurso periodístico y establecer los parámetros de participación.

4.1 Wordpress como plataforma para un medio digital

La plataforma de blog Wordpress es un CMS (sistema gestor de contenido) que fue escogido para la creación del medio porque es gratuito y no exige conocimientos de diseño o programación debido a que cuenta con cientos de plantillas que permiten que el portal se vea como página web, revista digital o bitácora personal, no limitándose, así, a la tradicional plantilla blog.

En la página corporativa <http://es.wordpress.org/> aseguran que es es una avanzada plataforma semántica de publicación personal orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad.

La popularidad de Wordpress ha alcanzado niveles de descarga que van desde una media de 10.000 descargas por hora, según datos en <http://es.wordpress.org/>. Lo cual indica que su versatilidad ha calado en los usuarios digitales y es que “desde su versión 2.9 se ha caracterizado por su flexibilidad como gestor y por su sencilla interfaz de administración, por esta razón se ha convertido en uno de los gestores de contenidos más populares a nivel

mundial”, según se indica en <http://ayuda.wordpress.com>. En la misma página presentan al público los beneficios de utilizar la mencionada plataforma:

- Fácil administración y gestión web. Una interfaz amigable y sencilla.
- Al ser un gestor multi-usuario te permite gestionar diferentes roles: editor, autor, administrador, suscriptor...
- Permite la utilización de páginas estáticas en jerarquías.
- Podrás publicar artículos (entradas) organizados en categorías y sub-categorías jerárquicas.
- Gestionarás y ordenarás enlaces en categorías.
- Está preparado para la utilización de *tags* o etiquetas añadidas a las entradas.
- Tienes diferentes opciones de publicación (pública, privada, con contraseña)
- Publicarás de manera colaborativa mediante borradores y revisiones antes de la publicación final.
- Existen miles de plugins para configurar y adecuar tu sitio web de acuerdo a tus necesidades.

4.1.1 Discurso periodístico en blog

El medio digital funcionaría en plataforma blog porque permite incluir fotografía, video, presentaciones, enlaces, en fin, admite la creación de artículos multimedia. Además, la mayoría de la plantillas de Wordpress permiten la inclusión, mediante widgets, del microbloggin Twitter, sistema de suscripción RSS, la utilización de Akismet para frenar el Spam, calendario, perfil del autor, sistema de buscador interno, sistema de etiquetado, enlazar video de la red social Flickr, entre otras aplicaciones que le permitirían al usuario interactuar con el medio.

4.1.1.1 Contenido hipertextual en blog

En la plataforma Wordpress se pueden crear artículos hipertextuales que trasladen al usuario a otro post dentro del blog o a un enlace externo. Es posible,

por la opción de *agregar enlace* que se encuentra en la barra de herramientas de cada entrada.

Aunado a esto, permite cortar la información para que el artículo no se vea completo en el inicio donde se debe presentar una información que responda a las preguntas que, generalmente, se hace el lector.

El contenido debe estar bien estructurado, la fotografía o el audio deben ser parte de la información, tienen que estar integrados, para que puedan ser comprendidos. Si esto no sucede, los visitantes abandonarán el blog.

La información estará estructurada en piezas pequeñas, que a su vez, sean coherentes entre sí, es decir, presentar varias pirámides invertidas que puedan ser leídas independientemente. Así lo plantea Jakob Nielsen, en su artículo 'Pirámides invertidas en el ciberespacio', 'Inverted Pyramids in Cyberspace' (<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>), de 1996.

Para entrar en contexto, es necesario resaltar que la redacción en Pirámide invertida consiste, según Melvin Mencher, autor del texto clásico de periodismo 'News Reporting and Writing', en presentar la información así:

- La entrada o 'lead'.
- El material que explica y amplía el 'lead'.
- Párrafos de contexto.
- Material secundario o menos importante.

El lead es dónde se hace entrada a la noticia y se responden las seis W: qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué.

Cuando el tema tiene un trasfondo o vinculo con otra noticia se enlaza la información, mediante links, para darle contexto. Esto permite que cuando se tiene un avance de una información pasada, no sea necesario presentar todo el texto de la nota anterior, si no que se cuelga el enlace. El basamento, es presentar artículos no lineales, que le permitan al usuario alterar la forma de acceder al contenido.

En caso de un reportaje o una noticia profunda se utilizará la pirámide invertida con texto lineal en una sola página que esté dividida temáticamente o, también, hacer un juego de pirámides donde se presente una introducción seguida de enlaces que llevan al lector a los subtemas independientes (Franco, 2004).

En cuanto a la titulación, en coincidencia con Salaverría (1999) y Franco (2004), deben ser directos para lograr la atención del usuario, es decir, informativamente completos. Por lo tanto, no se utilizarán con regularidad aquellos titulares que buscan ser diferentes, divertidos o sumamente creativos porque, aunque puedan funcionar en ocasiones, el usuario necesita un titular que le indique si realmente vale la pena leer la noticia.

4.1.1.1.1 Secciones del blog

La información en el medio digital, se presentará de forma objetiva ya que según (Nielsen J. , 2007) en el libro de Guillermo Franco, *Cómo escribir para la web*, cuando el contenido es promocional o de mercadeo, el usuario no lo graba en su memoria, por eso debe ser información concisa, corta y con diseño escaneable. El texto debe ser funcional a los ojos del visitante del sitio en cada una de las secciones del medio digital.

No se creará una sección de multimedia porque aquellos temas especiales que contengan audio slide, infografías o reportajes especiales que integren distintos elementos multimedia, porque serán añadidos de cada noticia.

Las secciones aparecerán en la barra horizontal de búsqueda pero, también, en la barra lateral vertical-derecha, en forma de categorías. Además, se utilizará la nube de etiquetas para otro tipo de búsquedas.

4.1.1.2 Interactividad en blog

En cuanto a la interactividad, en la plataforma Wordpress, ese eslabón del discurso digital periodístico, está garantizado con los comentarios que el usuario puede dejar en cada post o entrada; en las aplicaciones de encuestas, donde el usuario podrá votar en los temas que sean relevantes para él; además, una vez, que el medio haya ganado usuarios regulares o que se pretenda atraer a usuarios potenciales, se puede colgar un link o enlace a www.ustream.tv para hacer una transmisión en vivo con un entrevistado relevante para la comunidad. También, se

pueden utilizar otras plataformas, lo importante es que el usuario pueda enviar preguntas que sean respondidas para que se garantice una relación abierta del medio con el usuario.

4.1.1.3 Elementos multimedia

Los artículos estarán caracterizados por la “multimedialidad por integración” de la cual hace mención Ramón Salaverría, refiriéndose a que el audio, fotografía o video deben estar perfectamente vinculados a la información. Para crear estos elementos se utiliza la media que se refiere al tipo de material usado para crear la historia. De tal forma, se configura en simple media, cuando utiliza una sola media para contar la historia; múltiple media, cuando dos o más tipos de media se utilizan como elementos separados para contar la historia y, finalmente, multimedia que fusiona dos o más tipos de media en una presentación integrada (Tortello, 2011).

Wordpress permite, desde la barra de herramientas, durante la creación de un post, incluir imágenes, video o audio desde archivo o URL. Además, se pueden colocar enlaces de Youtube o Flickr, por ejemplo, para agregar videos externos sobre diversos temas que se vinculen con la entrada. También, es posible incrustar archivos en PDF o de Microsoft Office.

La propuesta es utilizar podcast o archivos de audio para entrevistas cortas que resulte interesante para el usuario escucharla en vez de leerla. Se presentará en video podcast cuando sea una entrevista programada. Los reportajes, dependiendo del tema, cuando se cuenta con abundante material fotográfico, se presentarán como audio slide, con infografía estática o animada, con mapeos utilizando la herramienta de google maps, gráficos o cuadros para facilitar el entendimiento de grandes cifras o estadísticas. El objetivo es plantearle el escenario al usuario de la forma más funcional posible o desde distintos ángulos que le permitan vivir el acontecimiento, cuando sea posible.

La utilización de elementos multimedia le permiten al usuario consumir la información a su gusto, es decir, podrán decidir cuál es el contenido que van a ver, escuchar o leer.

4.2 Usabilidad en Wordpress

Según (Ortega, 2009) desde la plataforma 2.7 de Wordpress se basaban en las pruebas de usabilidad de Eye Tracking que se realizaron en San Francisco y Nueva York. Las versiones siguientes, han sido mejoradas con la incorporación de nuevos pluggins y widgets que le permiten al autor del blog presentar un sitio más usable e interactivo a sus visitantes.

Por su parte Jakob Nielsen (2005) asegura que no contribuye a la usabilidad mantener un blog con el dominio de la plataforma, porque parecerían ser los dueños del sitio. Wordpress, ofrece a un bajo costo anual, la compra del dominio *.com*, eliminando así el dominio de la plataforma. Además, ofrecen el servicio pago de “Custom desing” que con conocimiento de CSS, permite hacer cambios radicales a las plantillas, también permiten la compra de espacio adicional, entre otros beneficios que no son gratuitos pero que se pagan anualmente.

Además de la página de inicio Wordpress permite crear tantas páginas estáticas como se deseen, “para incluir en ellas todo el contenido que no tenga cabida en la portada”.(Pelao, 2006).

En Wordpress tiene acceso a distintas aplicaciones que permiten crear un sitio web funcional y sencillo para los usuarios.

5 Desarrollo de [lapascuadigital.wordpress.com](http://www.lapascuadigital.wordpress.com): noticias que te rodean

Este capítulo enumera los pasos que se siguieron para la creación del medio digital. Entre ellos se encuentran la filosofía del portal, las plantillas de Wordpress, la creación de secciones, el diseño de la cabecera, utilización de widgets y demás herramientas.

El blog en Wordpress www.lapascuadigital.wordpress.com se creó el 12 de junio de 2011 con la plantilla Enterprise la cual se sustituye debido a que no permitía modificar la cabecera ni la creación de menú o barra de navegación. Por tal motivo, el seis de octubre de 2011 se cambia por la plantilla Twenty Ten la cual admitía la creación de menú y personalización de la cabecera.

Es necesario resaltar que se decide el eslogan “noticias que te rodean” porque genera proximidad con el usuario y realza la hiperlocalidad del medio.

5.1 Política editorial del medio digital

www.lapascuadigital.wordpress.com

- Se establece al medio de comunicación como un órgano dedicado a cubrir las necesidades informativas de la sociedad vallepaesense con una actualización diaria de contenido.
- El objetivo del medio no es el diarismo basado en la primicia, por el contrario se basa en la contextualización de temas que despierten el interés de los lectores.
- Se utilizará la estructura piramidal en la redacción del contenido, párrafos cortos y un lenguaje informal. Sin embargo cuando hay suficiente material se hará un juego de pirámides presentado una introducción seguida de enlaces que lleven al lector a los subtemas independientes. Y en los casos que no abunde el material audiovisual ni información para enlazar se estructurará el contenido dividido temáticamente.
- Se ha establecido no demostrar, a través del contenido, parcialidad ni por el gobierno municipal de turno ni por los que le hacen oposición política y pública a éste.
- La denuncia será parte del contenido cuando se trate de un hecho que afecta a un colectivo.
- En el medio digital no se publicará crónica roja. Los sucesos se excluyen del contenido debido a que no es el nicho informativo que se pretende cubrir y ya existen medio impresos dedicados a esta función.

- Las secciones (Agropecuaria, Eventos, Gastronomía, Noticias y Servicios) han sido creadas por un sentido de utilidad para los habitantes de Valle de la Pascua basándose en los beneficios que pueden generarles.
- La multimedialidad por integración será la característica de aquellos artículos que contengan más de un elemento adicional al texto. Cada uno debe ser un complemento pero, a su vez, debe entenderse por separado.
- Los textos no serán lineales, el hipertexto será una cualidad de los artículos. Además, todas las publicaciones que sean el resultado de un parafraseo de otra nota contendrán un enlace que lleve a la original. De igual forma, las fotografías tomadas de otros portales contendrán una cita.
- La fotografía de cada entrada, cuando no se publiquen en versión de fotogalería, podrán ser colocadas a la izquierda o en el centro de acuerdo a la posición de la misma y la cantidad de texto que se quiera mostrar en la página de inicio.
- Se utilizará la red social Twitter como la red para atraer lectores al medio digital ya que por estar enfocado en una población en específico no se hará promoción en los buscadores. Se persigue que los usuarios tecleen el url directamente. Pero, de igual forma, cada publicación contará con etiquetas que le permitan al usuario encontrar lo que desee a través del motor de búsqueda de la plantilla.

5.2 Perfil de los usuarios del medio digital lapascuadigital.wordpress.com

De acuerdo con la data del Instituto Nacional de estadística de la proyección de población del municipio Leonardo Infante, cuya capital es Valle de la Pascua, para el año 2011 según el censo del año 2001, éste cuenta con 135.166 habitantes

(Instituto Nacional de Estadística, 2001) Sin embargo, la cifra no se adapta al perfil de usuarios que persigue el medio digital porque de ella se deben excluir a los niños y mayores de 55 años de edad. Por ello, según la proyección de data de habitantes por grupo de edades entre 15 y 54 años la población se reduce a 71.681 personas que serían los visitantes potenciales del medio digital de comunicación.

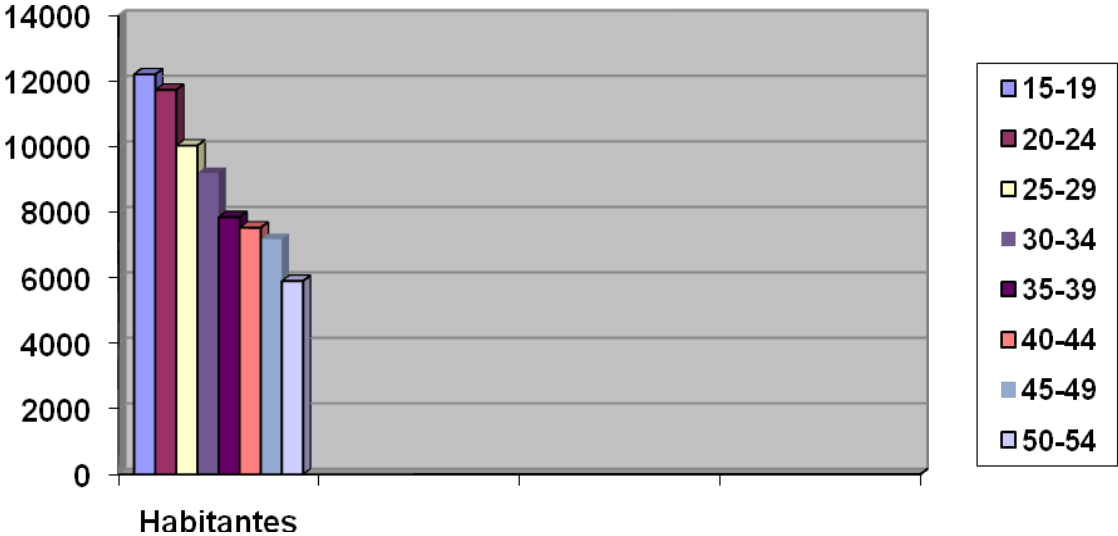


Ilustración 3. Habitantes según grupo de edades

(Instituto Nacional de Estadística, 2001)

El grupo más abultado es el de 15 a 19 años de edad y se puede ver claramente que mientras más adulto se reduce la posibilidad de conseguir visitantes en esos grupos de edades. Esto indica que el perfil de los usuarios que visitarían el medio digital con mayor frecuencia estaría comprendido por estudiantes universitarios y trabajadores o empresarios de clase media, estudiantes de postgrado que se infiere de acuerdo a la data de edades y a los indicadores de fuerza de trabajo del primer trimestre del año 2001 en el estado Guárico (Instituto Nacional de Estadística, 2011).

Además, según la estimación de usuarios de Internet al cierre del segundo trimestre de 2011 que ofrece la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2011) se estiman 37 usuarios de Internet por cada 100 habitantes de acuerdo a los 10.627.248 usuarios en toda la República Bolivariana de Venezuela.

Seguidamente, CONATEL ofrece la data de usuarios de Internet por entidad al cierre del segundo trimestre de 2011 y el estado Guárico cuenta con 148.826 usuarios.

Estimación del Número de Usuarios de Internet

El número de usuarios de Internet experimentó un incremento de 9,22% (II – 2011 vs. II - 2010)



Fuente: CONATEL
(* Cifras preliminares.)

Para la estimación de usuarios del servicio de Internet, se consideran los distintos tipos de suscriptores al servicio y factores multiplicadores obtenidos del número de miembros por hogar, factor de rotación de usuarios en centros de accesos y también el establecido para Internet móvil.

Ilustración 4. Usuarios de Internet 2011

Usuarios de Internet por Entidad.

Entidades	Año 2007		II TRIM de 2011 (*)	
	Usuarios	Penetración	Usuarios	Penetración
DISTRITO CAPITAL	1.040.439	49,94%	1.652.528	78,94%
AMAZONAS	11.277	7,94%	20.995	13,45%
ANZOÁTEGUI	313.266	21,22%	581.188	37,19%
APURE	24.196	5,11%	68.847	13,33%
ARAGUA	301.251	18,11%	583.775	33,44%
BARINAS	69.104	9,14%	143.738	17,63%
BOLIVAR	243.658	15,89%	496.376	30,35%
CARABOBO	456.654	20,52%	903.302	38,47%
COJEDES	25.717	8,57%	61.912	19,24%
DELTA AMACURO	7.242	4,75%	23.829	14,38%
FALCÓN	112.164	12,45%	228.858	23,87%
GUARICO	57.767	7,76%	148.826	18,68%
LARA	284.426	15,86%	534.816	28,21%
MÉRIDA	144.551	17,15%	237.003	26,30%
MIRANDA	1.425.813	49,94%	2.378.028	79,10%
MONAGAS	106.834	12,50%	260.777	28,36%
NUEVA ESPARTA	110.037	25,21%	248.898	54,22%
PORTUGUESA	69.254	7,94%	171.117	18,29%
SUCRE	81.757	8,93%	189.519	19,57%
TACHIRA	167.144	14,21%	374.932	29,90%
TRUJILLO	49.626	6,98%	140.786	18,52%
YARACUY	57.529	17,30%	116.166	34,14%
VARGAS	52.347	8,77%	89.200	13,90%
ZULIA	507.638	14,04%	971.831	25,19%
Total	5.719.693	20,83%	10.627.248	36,57%

Fuente: CONATEL.
(*) Cifras preliminares.
Nota: Los usuarios de Internet de los estados Miranda y Distrito Capital se redistribuyeron en función de la población de los dos estados.

En el cuadro de usuarios de Internet por entidad, los estados que muestran incrementos significativos en el acceso y uso de este servicio son: Miranda, Distrito Capital, Nueva Esparta, Carabobo, Anzoátegui y Yaracuy; los cuales muestran el mayor indicador de acceso en términos porcentuales al cierre del II trimestre de 2011.

Ilustración 5. Usuarios de Internet por estado

5.3 Estructuración del contenido a través de las secciones

El contenido está basado, en la estructura hipertextual de la información, apoyado por elementos audiovisuales (Parra, David. Ciberperiodismo, 2004). Los géneros periodísticos a utilizar son la noticia, el reportaje y la entrevista.

Las entrevistas, que se harán a personajes de la sociedad vallepacuense, se presentarán en podcast o video podcast, cuando se disponga de audio y video. Los reportajes, dependiendo de la profundidad del tema, se presentarán con texto no lineal y fotografías y videos, en versión de audio slide cuando se disponga de material o se integrará infografía, audio slide, texto y demás medias para generar reportajes multimedia. Las noticias en general se estructurarán hipertextualmente con un componente audiovisual. Finalmente, se establece que podrán realizarse transmisiones en vivo para un video Chat con un invitado que atraiga suficiente público para generar interacción con los usuarios.

5.3.1 Secciones del medio digital

5.3.2 Agropecuaria: en ella se publican artículos relacionados con la siembra y la ganadería. A pesar de ser una ciudad ubicada dentro del llano venezolano, son temas que no gozan de amplitud en los medios impresos ni en el medio digital existente. Por tal motivo, en ella se publican noticias relacionadas a la siembra y cosecha de maíz y sorgo, como la actividad de los Silos, que son las empresas encargadas de almacenar los granos; los nuevos productos herbicidas; noticias relacionadas a los créditos bancarios agropecuarios o nuevas asociaciones por mencionar algunas. En cuanto a la ganadería, se tratan temas como el trasplante de embrión en vacas, vacunas, tratamientos novedosos para grandes animales, estructuración de corrales o centros de cría de equinos o de cerdos, centros de recría ganaderos o entrevistas a veterinarios de pequeños animales como perros o gatos con nuevos tratamientos, servicio de peluquería, entre otros.

5.3.3 Eventos: aunque el tema cultural o de entretenimiento no es una característica relevante de Valle de la Pascua, en la actualidad existen iniciativas como presentación de obras de teatro nacionales, exposiciones de artesanía, presentaciones de la sinfónica y el coro juvenil local, campeonatos deportivos de béisbol o coleo o conciertos de joropo. La idea de la sección es propiciar la costumbre y asistencia a éstos mediante el anuncio o la reseña de los eventos tanto públicos como privados. El medio no se caracterizará por la cobertura de los mismos.

5.3.4 Gastronomía: en la sección gastronómica se darán a conocer nuevos talentos culinarios de la ciudad. Los artículos pueden describir un nuevo restaurante de comida criolla, típicos en la región, o iniciativas de jefes de cocina que abren las puertas de nuevos establecimientos de comida internacional, servicios de catering con propuestas innovadoras, cursos de cocina, entre otros. Es común que los habitantes de la ciudad, por costumbre, siempre asistan al mismo restaurante, contraten el servicio de comida tradicional para eventos especiales o pidan a domicilio la misma comida. La misión de esta sección es brindarle a los usuarios lo nuevo para el paladar y empujar a los nuevos talentos gastronómicos porque representan un desarrollo para la ciudad.

5.3.5 Noticias: sección dedicada a la publicación de los artículos generales que no entran en el resto de las secciones. Ejemplo de ello es la apertura de una academia de inglés para niños, campamentos de modelaje infantiles, el estado de las arterías viales de la ciudad, entre otros. Se trata de dar a conocer hechos desconocidos o explicar la causa de algunos.

5.3.6 Servicios: se trata de informar a la población sobre los cortes programados de electricidad, jornadas de cedulación o matriculación vehicular. Aunque los que viven en los alrededores de la alcaldía, la prefectura o la policía están al tanto de las labores que en esos entes se realizan o realizarán la idea es que esos servicios lleguen a todos los vallepacuenses. El medio digital persigue el sentido de utilidad, un artículo publicado en esta sección pretende servirle de ayuda a quien lo lee como, por ejemplo, saber donde inauguraron la nueva oficina para el pago del servicio telefónico residencial o donde deben acudir para notificar la falta de alumbrado en su calle, vereda o avenida.

Los artículos serán publicados en una sola categoría o sección para garantizarle al usuario la especialización de cada y un correcto orden de navegación, debido a que algunos pueden no revisar la página de inicio y hacer clic directamente en la sección. Los titulares serán directos y precisos aunque el sistema de titulación de Wordpress permite titulares tan largos que pasan la barrera de lo periodístico.

5.4 Evolución gráfica del portal

Se trata de la descripción gráfica y demás características de la plantilla, el proceso de creación y aceptación del logotipo y la utilización de widgets.

5.4.1 Descripción del logotipo para la cabecera

El 27 de septiembre se aceptó la propuesta del distintivo con tipografía y fondo blanco para la cabecera del medio digital. El logotipo está conformado por las iniciales del medio, pero diseñadas con una fuente creada por la diseñadora Estefanía Ponte que por su ubicación transmiten la imagen de lentes de ver, el color de la P es gris (C: OM: O Y: O K: 50) y el de la D es naranja (R 229 G 89 B 1). En la parte inferior, alineado a la izquierda, se observa la tipografía en color negro de “La Pascua Digital” en fuente Arial número 24 y el eslogan “Noticias que te rodean” en fuente Arial número 14 también en color negro.

Las medidas fueron desproporcionadas automáticamente por el sistema de cabecera de la plantilla debido a que la imagen debía ser de **940 x 198**

pixels exactamente por lo cual el número de las fuentes varía visualmente. Posteriormente se agregó un fondo naranja degradado de derecha a izquierda para eliminar el blanco de fondo.



Ilustración 6. Logotipo del medio digital



Ilustración 7. Cabecera de la plantilla con logotipo

5.4.2 Plantilla Twenty Ten de Wordpress

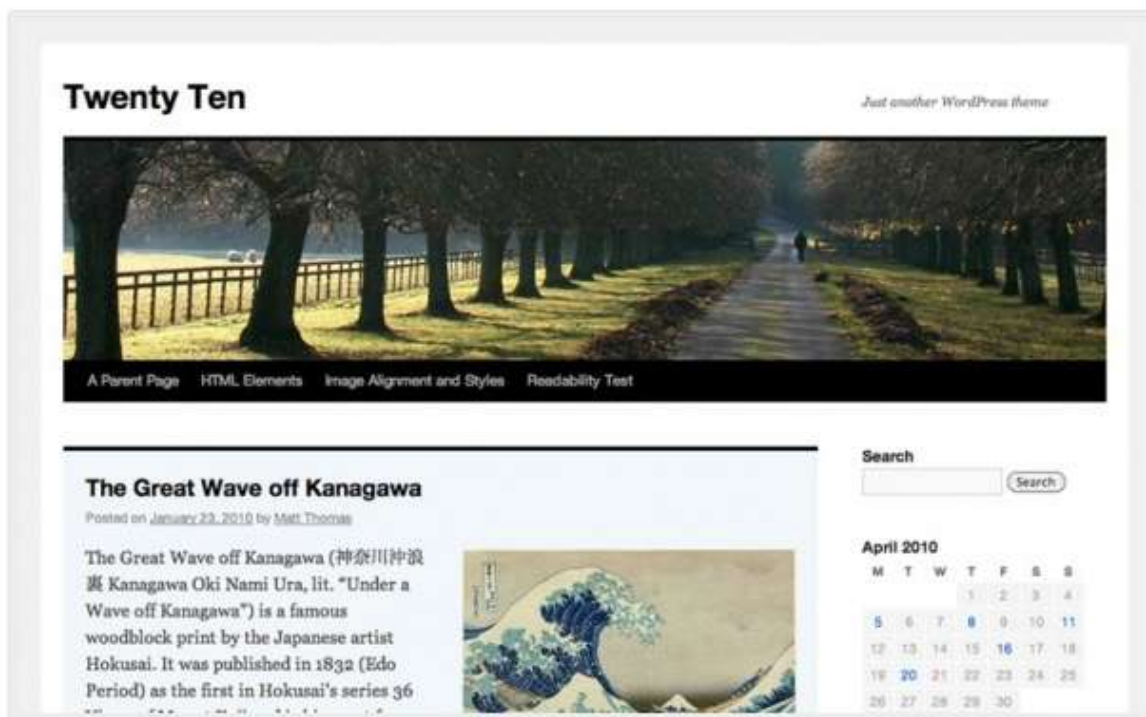


Ilustración 8. Plantilla utilizada para el medio digital

Wordpres la describe como una plantilla de dos columnas sencilla, elegante, personalizada y, sobre todo, legible.

Permite personalizar el encabezado o cabecera y el fondo.

El menú puede ser desplegable, es decir, que pueden contener varios niveles.

Las entradas pueden ser publicadas de tres formas: como mini entrada, para un texto corto sin título; como estándar, que muestra la imagen o video con título y texto y como galería para aquellas entradas con abundantes imágenes. Cada entrada puede enviarse a una categoría del menú y permite el etiquetado que es una buena opción para que el usuario encuentre lo que desea, a través de palabras clave, mediante el motor de búsqueda de la página.

Permite agregar widgets que podrían ser, por mencionar algunos, calendarios, enlaces, twitter, flickr o entradas recientes. A todos se les puede editar el nombre que viene predeterminado y se insertan en la barra lateral derecha o al final como pie de página de inicio.

Para el medio digital www.lapascuadigital.wordpress.com se han utilizado los widgets que permite la plantilla en la barra lateral derecha como el buscador, calendario, galería de Flickr para darle mayor dinamismo al portal, publicaciones recientes, actualizaciones de Twitter y un blogroll a sitios de interés que son otros blogs de Valle de la Pascua pero de iglesias o de cantantes de Joropo, por ejemplo. Además, las entradas han sido publicadas en versión estándar y en galería, todas llevan etiquetas y se envía a una sola categoría.

5.4.2.1 Captura de pantalla para destacar lo que sería el diseño escaneable del medio.

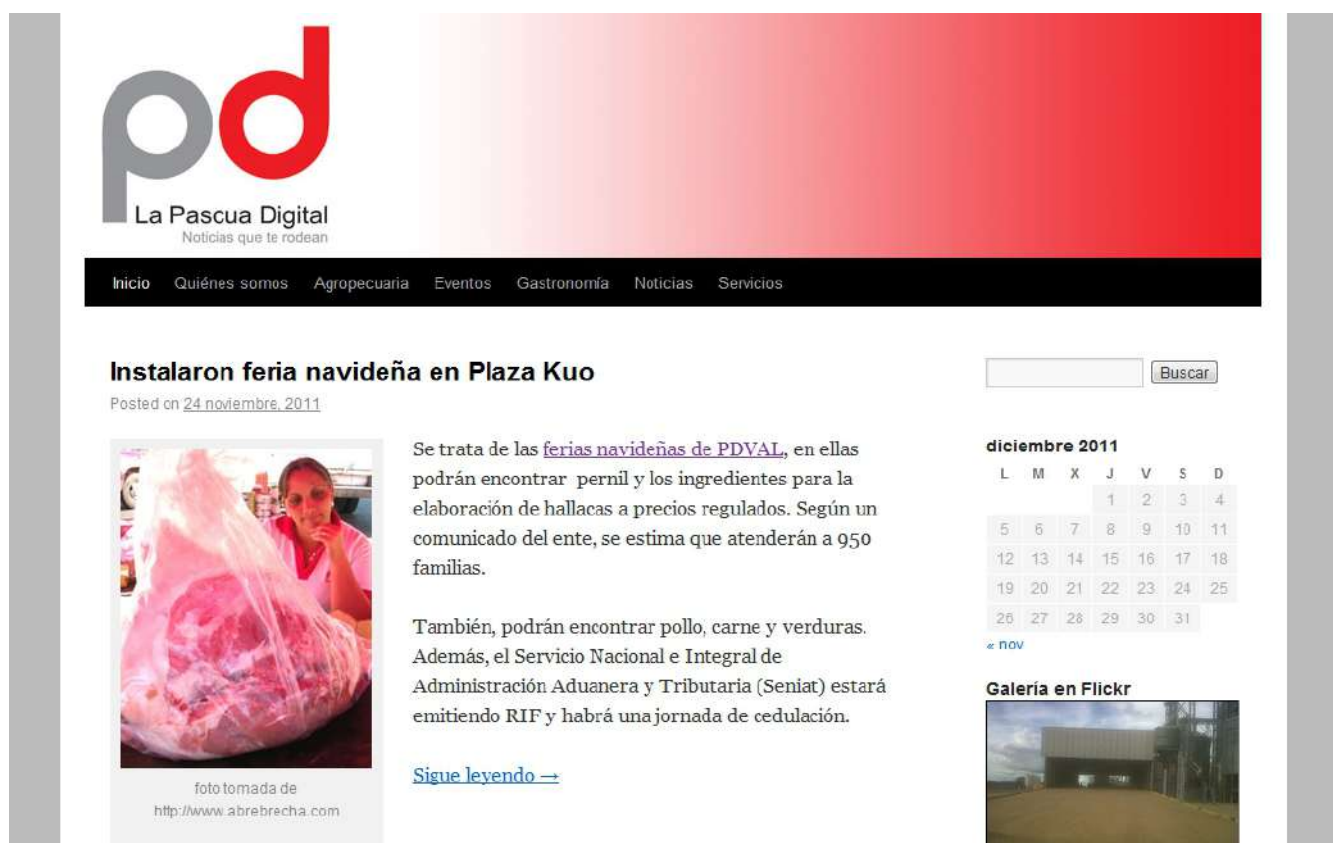


Ilustración 9. Lapascuadigital.wordpress.com (1)

Ferias de verduras en la ciudad

Posted on 24 noviembre, 2011



[View Larger Map](#)

Publicado en [Servicios](#) | Etiquetado [Feria](#), [hortalizas](#), [Valle de la Pasqua](#), [verduras](#) | [Deja un comentario](#) | [Etiquetas](#)



[More Photos](#)

Publicaciones recientes

- [Instalaron feria navideña en Plaza Xuu](#)
- [Ferias de verduras en la ciudad](#)
- [Parada programada en el servicio eléctrico](#)
- [13.000 usuarios de Corpoelec sin electricidad](#)
- [Agropatria en Chaguaramas en rojo con la recepción de cosecha](#)

Actualizaciones de Twitter

- [Concierto de la Orquesta y Coro Juvenil será dirigido por Gerald Wirth](#) <http://t.co/NVoa1134>

Ilustración 10. Lapascuadigital.wordpress.com (2)

Parada programada en el servicio eléctrico

Posted on 12 noviembre, 2011

Para este domingo, la empresa Corpoelec, [ha pautado una parada programada](#) de 9 a 1 de la tarde en el circuito Hospital para instalar pararrayos y contracorrientes en la subestación.

[Sigue leyendo →](#)

Publicado en [Servicios](#) | Etiquetado [circuito Hospital](#), [Corpoelec](#), [Electricidad](#), [Valle de la Pasqua](#) | [Deja un comentario](#)

1 month ago

- [Escuela de inglés para chicos entre 3 y 18 años](#) <http://t.co/eOrBkV7> 1 month ago
- [Productores agrónomos envían cosechas a silos privados](#) <http://t.co/Ji2hsEw1> 1 month ago

[Follow](#) [@lapascuadigital](#)

Sitios de interés

- [Carolicismo Tradicional](#)
- [Folclore](#)
- [Iglesia Evangélica](#)

13.000 usuarios de Corpoelec sin electricidad

Posted on 8 noviembre, 2011



Tomada de www.canalnoticie.net

La interrupción del servicio eléctrico por 9 horas con 30 minutos el 7 de noviembre sucedió por la avería del cable de potencia que surte al transformador 2 de la subestación La Pasqua. [Sigue leyendo →](#)

En un principio se había colocado un fondo personalizado que simulaba un papel arrugado pero en conversaciones con profesionales del diseño se decidió que visualmente convenía un fondo gris (#bababa) concordante con el color de la letra P del logo porque no interrumpe la visual del fondo blanco de la plantilla.

5.5 Interacción entre medio y usuarios

La plantilla del blog tiene configurado al final de cada artículo el sistema de publicación de comentarios. Éste le permite al usuario interactuar con el medio agregando contenido, refutando la información u opinando al respecto.

La plantilla, también, cuenta con un sistema de publicación de encuestas en distintos formatos que pueden ser publicadas en la barra lateral, como una entrada en la primera página o como un agregado de una noticia. De esta forma se les garantiza el derecho de opinión y participación a los usuarios. Además, podrán revisar los resultados y enterarse si su voto corresponde a la opinión de la mayoría o si se encuentra en discordia.

En la sección de “Quiénes Somos” que se encuentra en la barra horizontal de navegación se establece un vínculo con el usuario por la presentación del manejador del medio. Aunque en la actualidad no se mencionan nombres porque este proyecto solo se basa en la creación y diseño de un medio digital hiperlocal y, por lo tanto, no se ofrecen datos personales ni fotografías como se recomienda para la viabilidad de los blog, se publica un correo electrónico en el que se invita al usuario a participar en la transmisión de noticias. A continuación, se presenta el tema completo.

La Pascua digital persigue el pulso de la comunidad, las noticias que te rodean son nuestro enfoque.

Somos un medio de comunicación que nace en la web 2.0 para dedicarse a la recolección de temas relevantes para los habitantes de Valle de la Pascua, estado Guárico. Por lo tanto, nuestra razón de ser son los vecinos y el acontecer diario en su calle o urbanización. Pero creemos que usted, quien nos está leyendo, podría colaborar con nuestro trabajo periodístico enviándonos, por ejemplo, una foto que muestre el estado de su calle, la descripción de un nuevo restaurante o de los

servicios públicos en su sector. De esta forma trabajaremos juntos periodistas y ciudadanos.

Puede contactarnos por el correo electrónico lapascuadigital@gmail.com y puede enviarnos, en cualquier formato, toda la información que considere útil para el resto de los habitantes de la ciudad.

De esta forma se invita y se propicia a la participación para la actualización de noticias en el medio digital y se atraen a usuarios potenciales que se comprometan con el medio tanto para su lectura como para la agregación de contenido.

A través de la red social Twitter se garantiza una participación de los seguidores del medio y se podría analizar la fidelidad pero el tema no entra en los parámetros de este proyecto.

6 Conclusiones

Este trabajo especial de grado se realizó para crear un medio digital hiperlocal para Valle de la Pascua, estado Guárico, Venezuela, sin tener que hacer una inversión monetaria. La idea era ir aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la especialización. Por tal motivo, se decide crear el medio en plataforma blog, en este caso utilizando la de Wordpress.

Transcurridos seis meses de constantes cambios y pruebas en la plataforma se obtuvieron resultados que permiten la exposición de conclusiones.

Ni medición de visitas, aceptación de contenido, penetración a través de la red social Twitter, el análisis de los comentarios positivos o negativos, ni la creación y puesta en marcha de un modelo de negocios estaba dentro de los objetivos de este proyecto el cual se basó en la creación y diseño del sitio comunicacional.

La idea principal de este trabajo era determinar el tipo de contenido que se adecuara a las características de la sociedad vallepascuense, para ello se analizó el portal digital de un medio impreso regional que cuenta con noticias de Valle de la Pascua y un portal de noticias nacido en la web. Se determinó que ninguno es netamente hiperlocal por tratar temas regionales, nacionales y hasta

internacionales en ocasiones, que en su contenido local abunda el proselitismo político, los sucesos y se basan en el diarismo sin profundidad. Por lo tanto, se decidió generar secciones que aviven la cultura y que tengan la cualidad de útil para quien las lee, presentando, así, artículos sobre agropecuaria, eventos, servicios, gastronomía y noticias en general. Dejando atrás la priorización por la actualización rápida para sustituirla por la contextualización y en los casos requeridos por la profundización.

Para ello, fue necesario determinar el discurso periodístico digital que permitiera establecer los criterios de material multimedia e hipertextualidad. Por tales motivos, se decide publicar entradas con más de una media, es decir, adicional al texto con enlaces debía incluir un elemento audiovisual. Y comenzar las publicaciones con información general para luego suministrar enlaces que la amplíen o la complementen.

Además, fue necesario para la creación del medio de comunicación, establecer los parámetros de participación que garantizaran la interacción del usuario con el medio. Esto debido a que en la web 2.0 las publicaciones no las decide el generador de contenido sin antes pensar en el usuario. Una nota puede incluir un enlace que le permita al lector profundizar el tema en otra página y así es él quien decide cómo leer. El blog que ofrece Wordpress fue aceptado por su sistema de publicación de comentarios y otros medios de interacción como encuestas, también, por la posibilidad de enlazar la página de inicio con redes sociales como Flickr y Twitter desde donde se aseguraría la acción recíproca.

Finalmente, se hace énfasis en que para crear un proyecto digital periodístico la meta no se direcciona hacia la estética o el diseño. La plantilla Twenty Ten, previo a la aplicación de los conocimientos teóricos, resultó ser usable para quienes se conviertan en sus usuarios.

7 Recomendaciones

Para quienes tengan la intención de elaborar un proyecto similar, se les recomienda crear un modelo de negocios que les permita obtener perfiles de sus usuarios para poder ofrecerle espacios publicitarios a los anunciantes potenciales de un medio de comunicación digital hiperlocal que en este caso podrían ser promotoras de eventos, agencias de festejos, servicios de catering, agropecuarias, asociaciones ganaderas, servicios de instalación de plantas eléctricas, restaurantes, entre otros.

También, es necesario recalcar que antes de lanzarse públicamente a la red social Twitter debe existir un plan que establezca la segmentación de contenido, el horario de publicación y material multimedia a utilizar entendiendo las horas en que la mayoría se conecta por dispositivos móviles, quiénes serán los encargados de conversar con los seguidores y obtener lista de seguidores potenciales, creación de hadstag y determinar los resultados semanales de retweet, seguidores y comentarios positivos o negativos.

Es necesaria la conformación de un equipo periodístico que se encargue de la publicación y recolección de temas pero que además cuente con parámetros establecidos que le permitan relacionarse con los usuarios fidelizados que podrían convertirse en fuentes del medio. Y es que los periodistas deben darse a la tarea de entender y asumir que la información está al alcance de muchos y existen personas que por voluntad, sin ser profesionales de la comunicación, asumen la tarea de generar contenido y publicarlo. La premisa es trabajar en conjunto y prestar los conocimientos para publicar información coherente y precisa.

8 Fuentes consultadas

aldeaeducativa.com. (2008). *gobiernoenlinea*. Recuperado el noviembre de 16 de 2010, de http://www.gobiernoenlinea.ve/venezuela/perfil_guarico.html

Algarra, M., Torregrosa, M., & Javier, S. (21 de mayo de 2010). *Un periodismo sin periodos: Actualidad y tiempo en la era digital*. Recuperado el 05 de julio de 2011, de

http://unav.academia.edu/JavierSerranoPuche/Papers/448954/Un_periodismo_sin_periodos_actualidad_y_tiempo_en_la_era_digital

Asnar, P. (1997). *La narrativa ne multimedia*. Recuperado el 18 de abril de 2011, de http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave_002-06.pdf

Austin, T., & Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.

Berlo, D. (2004). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El ateneo.

Berlo, D. (2004). *Proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.

Bigatti, P. (27 de febrero de 2009). *Lineupblog*. Recuperado el 2011 de mayo de 14, de Webactor: <http://lineupblog.com/2009/02/27/webactor/>

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0*. Austin: J-Lab: Instituto de Periodismo Interactivo.

Cabrerías, J. (7 de agosto de 2008). Recuperado el 24 de abril de 2011, de <http://tallermultimedia.blogspot.com/2008/08/qu-es-el-periodismo-multimedia.html>

Campos, R. (noviembre de 2008). *guiarte*. Recuperado el noviembre de 10 de 2010, de http://www.guiarte.com/destinos/america-del-sur/poblacion_venezuela_valle-de-la-pascua.html

Casado, D. (2009). *Somos Centro*. Recuperado el 7 de noviembre de 2010, de <http://www.somoscentro.com>

Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de internet*. Recuperado el 15 de abril de 2011, de <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfocon.pdf>

Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La*. Mexico: Siglo XXI.

Cervera, J. Una teoría general del blog. En J. Crezo. Omán Impresores.

CIC, U. (2006). Diez años de periodismo digital en Venezuela. En A. Tablante. Caracas.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2011). www.conatel.gob.ve. Recuperado el 30 de noviembre de 2011, de Indicadores 2011: http://www.conatel.gob.ve/files/Indicadores/indicadores2011/presentacion_a_publicar_II_trim_2011.pdf

Coorough, C., & Shuman, J. (2005). *Multimedia para la web*. Anaya.

Crucianelli, S. (2010). *Knight center for Journalism in the Americas*. Recuperado el 18 de abril de 2011, de <http://knightcenter.utexas.edu/es/course/periodismo-hiperlocal-2a-edicion>

Crucianelli, S. (2009). *sololocal.info*. Recuperado el 13 de enero de 2011, de <http://www.sololocal.info/nosotros.html>

Cullel, G. (08 de mayo de 2010). *Primeros pasos para crear un medio digital*. Obtenido de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/05/08/primeros-pasos-para-crear-un-medio-digital/>

Díaz, J. La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Universidad del País Vasco.

Falla, S. (04 de abril de 2007). *5 tips sobre usabilidad*. Recuperado el 8 de julio de 2011, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/tips-sobre-usabilidad-para-tu-blog/>

Franco E, C., & García Rueda, J. J. (2004). *Narrativa hipermediática: los nuevos contenidos para el ciber mundo*. Recuperado el 18 de abril de 2011, de http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=60&id=508&idioma=es

Franco, G. (2004). *Cómo escribir para la web*. Centro Knigh.

González Esteban, J. L. (diciembre de 2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. *Revista Latina de Comunicación Social, Vol. 12, Núm. 64.* , pp. 151-160.

González, M. (26 de julio de 2010). *Diseño de la información*. Recuperado el 24 de abril de 2011, de <http://www.disenodelainformacion.com.ve/index.php/2010/07/26/hay-que-tratar-de-usar-todas-las-herramientas-multimedia-para-narrar-historias/>

Gonzalo, P. (6 de mayo de 2009). *Periodismo ciudadano*. Recuperado el 5 de noviembre de 2010, de <http://www.periodismociudadano.com/2009/05/06/claves-para-afrontar-la-crisis-de-la-prensa-contenido-hiperlocal-periodismo-ciudadano-e-innovacion/>

Hassan, Y. (1 de noviembre de 2002). *Nosolousabilidad*. Recuperado el 2 de mayo de 2011, de Introducción a la usabilidad: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm

Hassan, Y., Martín, F., & Iazza, G. (2004). *Hipertext*. Recuperado el 8 de mayo de 2011, de Diseño web centrado en el usuario: Usabilidad y arquitectura de la información: <http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>

ijnet. (01 de mayo de 2005). *Red de periodistas internacionales*. Recuperado el 2011 de julio de 07, de En marcha Federación de periodistas tecnológicos: <http://ijnet.org/es/opportunities/en-marcha-federaci%C3%B3n-de-periodistas-tecnol%C3%B3gicos>

Instituto Nacional de Estadística. (2011). *www.ine.gob.ve*. Recuperado el 30 de noviembre de 2011, de Indicadores Globales de fuerza de trabajo por entidad: <http://www.ine.gob.ve/hogares/SeleccionHogares.asp>

Lajas, F. (12 de febrero de 2011). *Vías para la participación ciudadana en los medios hiperlocales*. Recuperado el 18 de abril de 2011, de Periodismo ciudadano: <http://www.periodismociudadano.com/2011/02/12/vias-para-la-participacion-ciudadana-en-los-medios-hiperlocales/>

Lajas, J. (20 de noviembre de 2010). *Periodismo ciudadano*. Recuperado el 20 de enero de 2011, de <http://www.periodismociudadano.com/2010/11/20/cinco-secciones-interesantes-para-incluir-en-un-medio-hiperlocal/>

Lajas, J. (20 de noviembre de 2010). *Periodismo ciudadano*. Recuperado el 20 de enero de 2011, de <http://www.periodismociudadano.com/2010/11/20/cinco-secciones-interesantes-para-incluir-en-un-medio-hiperlocal/>

Lévy, P. (1956). *Inteligencia Colectiva*. Washington: Biblioteca virtual em saúde. *lomejordelapascua*. (s.f.). Recuperado el 28 de octubre de 2010, de www.lomejordelapascua.com

López García, X. (2004). *Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

López, I. (2011). *Irabert Lopez*. Recuperado el 7 de mayo de 2011, de Herramientas y recursos de la web 2.0: <http://irabertlopez.wordpress.com/herramientas-y-recursos-de-la-web-2-0/>

Luna, R. (20 de abril de 2008). *Ciberperiodismo*. Recuperado el 24 de abril de 2011, de <http://ciberperiodismoblog.blogspot.com/2008/04/destaca-salaverra-multimedialidad-por.html>

Meso, K. (2005). *Chasqui*. Recuperado el 12 de mayo de 2011, de Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística: <http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm>

Nielsen, J. (17 de octubre de 2005). *Jakob Nielsen sobre usabilidad en blogs*. Recuperado el 7 de julio de 2011, de <http://chewie.blogalia.com/historias/33871>

Nielsen, J. (2007). Medición de la usabilidad de un texto. En G. Franco, *Cómo escribir para la web* (págs. 46-49). Houston : Centro Knighth.

Orihuela, J. L. (s.f.). *Blogomanía*. Recuperado el mayo de 31 de 2011, de <http://www.infonomia.com/img/pdf/blognomia.pdf>

Ortega, S. (5 de mayo de 2009). *Evaluación de la usabilidad de Wordpress*. Recuperado el 8 de julio de 2011, de <http://www.sortega.com/blog/evaluacion-de-la-usabilidad-de-wordpress/>

Palacios, M., & Javier, D. (2007). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación*. Recuperado el 12 de junio de 2011, de http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf

Parra, D., & Álvarez, J. (2004). *Ciberperiodismo*. España: Síntesis.

Pelao, C. (11 de octubre de 2006). *10 razones para usar Wordpress*. Recuperado el 10 de julio de 2011, de <http://www.chochitopelao.com/diez-razones-para-usar-wordpress/>

Piccato, F. (17 de julio de 2011). Periodismo hiperlocal. (O. Armas, Entrevistador)

Piccato, F. (21 de febrero de 2010). *www.fnpi.org*. Recuperado el 6 de noviembre de 2010, de http://www.fnpi.org/nodo-digital/blog-franco-piccato/?tx_wecdiscussion%5Bsingle%5D=32225

RAE. (2011). Obtenido de <http://www.rae.es>

Rondón, C. (25 de noviembre de 2010). Estadísticas de ABA e internet móvil de Movilnet. (O. Armas, Entrevistador)

Ruíz, V., & Avendaño, O. (2000). *oloramitierra*. Recuperado el 7 de noviembre de 2010, de http://www.oloramitierra.com.mx/nueva/?page_id=268

Sabada, R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web. *Comunicación y Sociedad*.

Salaverría, R. (29 de marzo de 2001). *Aproximación al concepto multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. Recuperado el 24 de abril de 2011, de http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm

Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto*. Recuperado el 1 de mayo de 2011, de <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

Tapscott, D. (1998). *Creciendo en entorno digital. Cómo interactuar, compartir y entender a la generación NET*. Bogotá: McGraw Hill.

Tortello, M. (19 de octubre de 2011). *Elementos del discurso digital*. Recuperado el 21 de octubre de 2011, de <http://www.slideshare.net/migueltortello/los-elementos-del-discurso-digital-presentation>

Toub, S. (2000). *Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing Web Site Organization*. Obtenido de http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html

Ventura, B. (2 de enero de 2009). *Diez cosas que debería plantearse todo medio digital*. Recuperado el 26 de junio de 2011, de <http://www.borjaventura.com/2009/01/02/diez-cosas-que-deberia-plantearse-todo-medio-digital/>

Verdugo, G. (2010 de enero de 2010). *Jack Daniel's*. Recuperado el 5 de mayo de 2011, de Periodismo para transformar la vida de los lectores: <http://elblogdejackdaniels.blogspot.com/2010/01/periodismo-para-transformar-la-vida-de.html>

Weblogssl. (s.f.). *Qué es un blog*. Recuperado el 31 de mayo de 2011, de <http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>

Wordreference. (s.f.). *Wordreference*. Recuperado el 31 de marzo de 2011, de <http://www.wordreference.com/definicion/multimedia>

Zamorano, C. (09 de agosto de 2010). *Community Manager; perfil y funciones específicas del responsable de la comunidad online*. Recuperado el julio de 5 de 2011, de <http://www.socialmediablog.cl/2010/08/community-manager-perfil-y-funciones.html>

9 Anexos

9.1 Entrevista enviada al periodista argentino Franco Piccato, respondida el 17 de julio de 2011.

Cuando escribió, en Nodo Digital, sobre periodismo hiperlocal a qué se refiere con inmersión total en la realidad.

Me refiero a la posibilidad -a través de herramientas como Google Maps, fotos 360, videos e interactivos-, de llevar al usuario a una experiencia de "estar allí", vivir la información de una manera inmersiva, interactuando con los protagonistas, accediendo de primera mano a los documentos, observando, escuchando, con todos los sentidos.

Para comenzar, voy a crear el medio en Wordpress, ¿funcionaría esa plataforma?.

Absolutamente sí. Es una plataforma flexible, de fácil uso, adaptable a las necesidades. Sería importante que cuentes con una versión actualizada de WP instalada en un servidor. Es recomendable que tengas los archivos y plugins instalados en un hosting propio, para no depender de la versión gratuita.

Ahora bien, para usted ¿qué tipo de contenido o secciones debe incluir un medio hiperlocal?

Aquellos que mejor satisfagan las necesidades de la comunidad a la que quieres servir. Información de la comunidad, servicios, pago de impuestos, tránsito, noticias de la política local, avisos clasificados de comunidad, agenda de eventos, el clima, recomendaciones para la vida cotidiana. El medio hiperlocal debe sentir el pulso de la comunidad, movilizar su participación, muy cerca del barrio y de la calle.

¿Cuáles deben ser los criterios para el material multimedia?

No es necesario aplicar todos los recursos multimedia en todas las historias. Hay historias que se cuentan mejor en imágenes; otras con sólo un video; en otros casos es mejor utilizar mapas de Google para contar historias; o entrevistas en audio, o una combinación. Si la historia es sobre un anuncio del Gobierno, convendrá ofrecer los documentos en pdf para que los usuarios puedan tener datos en bruto; si tenemos una historia de vida de un personaje del lugar, el video sería una buena opción. Esto debe evaluarse según el caso: ¿con qué recursos puedo contar mejor esta historia?

¿Cómo manejar la estructura hipertextual apoyada por elementos audiovisuales?

El sitio debería hacer bien lo que puede hacer mejor (la información local) y enlazar con el resto. Internet está hecha de enlaces, sin enlaces sería una red sin vida. En los textos, un link por párrafo como máximo. Ayudar a crear anclas visuales en los artículos resaltando links que sirvan para profundizar la información, documentar o contextualizar.

¿Cómo se establece la relación medio-audiencia? ¿a qué nivel debe llegar el poder de la audiencia sobre el medio? ¿debo darle prioridad a los usuarios o a las fuentes?

La audiencia busca experiencias y conexiones con un medio. Necesitamos crear vínculos con la audiencia a través de la transparencia, la honestidad y la

colaboración con los miembros de la audiencia. Abrir los procesos editoriales para que los usuarios puedan ver cómo conseguimos la información y qué hacemos con ella. El medio es la audiencia: los usuarios deben tener las mismas atribuciones que los periodistas. Los usuarios pueden ser fuentes y aliados en la producción de contenidos.

En otro tono, apoya la versión de Ramón Salaverría en "De la pirámide invertida al hipertexto" o la de Guillermo Franco en su libro "Cómo escribir para la web", específicamente en el capítulo "Use la pirámide invertida".

La pirámide invertida tiene varios usos en Internet, tal como menciona Guillermo Franco. Considero que cada nodo o pieza de información debe tener una coherencia interna construida sobre la base de la pirámide invertida, que sigue siendo el mejor modelo de organización de la información para la web. Las células informativas de Salaverría, o la pirámide tumbada de Canavilhas, o el modelo Diamante de Bradshaw: todos giran en torno al mismo concepto central: en Internet la información se desarrolla en capas de profundidad y el usuario elige hasta dónde quiere llegar.

¿Qué es para usted el discurso digital periodístico?

El discurso es producción de sentido, lo sigue siendo también en el entorno digital aunque con una mayor complejidad dado que la digitalización (el pasaje del dominio binario al digital) posibilita que el discurso pueda reproducirse, recombinarse, fragmentarse y mezclarse con diferentes sistemas textuales y no textuales.

¿Cómo debe ser el lenguaje en el contenido y titulares de medios hiperlocales?

Como en toda redacción para web: frases cortas, simples, directas. Evitando el lenguaje promocional. Titulares descriptivos que respondan a las preguntas que un

usuario se haría si buscara esa información en Google. Con énfasis en los temas que importan a la comunidad.




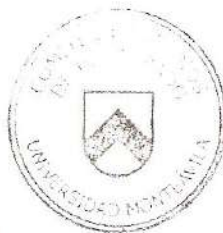
Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital

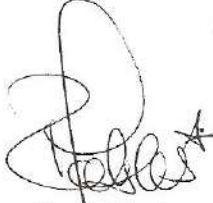
Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **Creación y desarrollo del medio digital hiperlocal www.lapascuadigital.com** presentado por la ciudadana: **Oriana Carolina Armas Rangel** cédula de identidad N°18.697.518, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

1. Leído como fue el Trabajo Especial de Grado por todos los miembros evaluadores, su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el 13 de febrero 2012, en el aula 21, en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor(a), en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron otorgarle la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, a los 13 días del mes de febrero de 2012.


Prof. Rubén Yánes
C.I. 9.488.749




Prof. Marianne Robles
C.I. 9.062.319