



# Información periodística en la Web: dos décadas de geometrías variables

Press information on the Web: two decades of variable geometries

João Canavilhas

*jc@ubi.pt*

Marina Empinotti

*marina.empinotti@ubi.pt*

*Universidade de Beira Interior, Covilha, Portugal*

## Introducción

AUNQUE los principios periodísticos subyacentes al concepto de noticia son los mismos en todos los medios de comunicación, los elementos utilizados y la forma como se construye la noticia varía en función de las características de cada medio.

En la noticia de prensa, el elemento base es el texto, a menudo acompañado de imágenes que complementan y añaden valor a la narración. A su vez, la noticia en radio tiene como elemento natural el sonido y, por ello, la descripción es un elemento clave para describir ambientes. Algo que en la noticia televisiva no es necesario porque se pueden incluir imágenes del espacio donde transcurre la acción y prescindir de algunos recursos textuales o sonoros.

La relativa estabilidad alcanzada por estos medios permite que en actualidad sea fácil producir información con un lenguaje propio para

estos medios, siendo igualmente sencillo preparar contenidos destinados a la enseñanza del periodismo en prensa, radio o televisión.

El caso de la web es diferente por dos órdenes de razones: desde luego, porque las tecnologías han evolucionado a gran velocidad frenando la estabilización de un lenguaje; por otro lado, porque la naturaleza hipermultimedática de la web posibilita un vasto conjunto de combinaciones de contenidos y arquitecturas noticiosas, abriendo una enorme variedad de nuevas posibilidades al periodista.

En este trabajo discutimos algunas de las principales discusiones sobre la producción de información para la web. Se señalan las divergencias aún presentes en este campo, así como los principios unificadores, es decir, los puntos de consenso existentes. El texto se divide en cuatro áreas – “arquitecturas y técnicas de redacción”, “narraciones periodísticas”, y “redes sociales y dispositivos móviles”: esto nos permite analizar la evolución del ciberperiodismo en sus contenidos, pero también en sus relaciones con las nuevas plataformas dónde circula.

## **1. Arquitecturas noticiosas y técnicas de redacción**

La pirámide invertida es la técnica más usada en la redacción de noticias. Este nombre procede de la representación gráfica de la noticia, con la información más relevante (base de la pirámide) al inicio, guardando para el final los datos menos pertinentes (vértice de la pirámide) organizados en una lógica de importancia decreciente de los hechos. En este caso, la organización valorativa de la noticia corresponde únicamente al punto de vista del periodista sobre el acontecimiento.

De una forma simple se puede decir que el principio subyacente a esta técnica se aplica a todos los medios porque el objetivo inicial del periodista siempre es el mismo: llamar la atención del usuario para su noticia. Sin embargo, las características específicas de los medios obligan a ciertas adaptaciones para que el mensaje sea bien percibido por el receptor. El caso más extremo es el de la radio: al tratarse de un medio etéreo e inmediato, el periodista deberá recuperar alguna información inicial a lo largo de la noticia para que el oyente recuerde el tema y, si acaso, la persona no estuviera escuchando desde el inicio, esta repetición le permite entender el tema de la noticia. Se trata de una

buena redundancia que proporciona algo semejante a la posibilidad que el lector del periódico tiene de poder leer de nuevo un párrafo anterior.

En el campo del ciberperiodismo, desde el inicio se registraron algunas polémicas relacionadas con la adecuación de las técnicas de redacción a la web habiendo al menos dos posiciones de cara al tema: los que apoyan la pirámide invertida y los que la consideran inadecuada en un medio espacialmente ilimitado como la web.

En buen rigor, el origen de esta técnica está justamente relacionada con la gestión del espacio: la organización de los hechos en orden decreciente de valor informativo permite saber cuál es la parte de la noticia que podrá ser suprimida en caso de faltar espacio para colocar todo el texto producido por el periodista. Si sobra texto, se cortan los párrafos finales.

¿Pero tiene sentido hablar en “espacio” cuando la plataforma ya no es el papel sino la web? Evidentemente que no: con un espacio ilimitado, el desafío es tener toda la información posible, pero organizada y distribuida en bloques piramidales de información conectados con enlaces.

Sea cual sea la arquitectura final de la noticia, la microestructura siempre será constituida por un conjunto de pequeñas pirámides invertidas que en la macroestructura pueden formar diferentes arquitecturas como vasos de champán (García, 2002) estructuras lineales, multilineales o complejas (Salaverría, 2005), pirámides tumbadas (Canavilhas, 2006), diamantes (Bradshaw, 2007) o ruedas de Black (Martínez & Ferreira, 2010).

Entre estas propuestas de arquitectura, sobre todo las más recientes, hay una característica común: la macroestructura debe tener una coherencia y obedecer a una lógica periodística propuesta por el autor del trabajo, pero el sentido de la historia es construido por el lector en función de su interés particular.

Así, independientemente de la posición de cada uno - a favor o contra las varias arquitecturas y técnicas de redacción específicas para la web – es seguro decir que hay un principio unificador: la información debe organizarse en pirámides invertidas conectadas por enlaces en un sistema de libre navegación.

## 2. Narraciones periodísticas

En los medios de comunicación de masas, la forma como se organizan los contenidos varía en función del género periodístico. Si comparamos una noticia con un reportaje podemos identificar desde luego tres grandes diferencias: a) La noticia es más corta que el reportaje; b) El reportaje no necesita estar relacionado con la actualidad, tal como ocurre en la noticia; c) En el reportaje existe mayor libertad en la utilización del lenguaje y una mayor variedad de estructuras expositivas.

Estas diferencias tienen sentido cuando hablamos de periódicos, pero en el sector online tenemos un concepto de noticia más complejo con lo cual las fronteras se desvanecen. La posibilidad de añadir contexto enlazando a contenidos relacionados, el hecho de que el espacio sea tendencialmente infinito y la posibilidad de actualizar permanentemente la noticia, enriqueciéndola con contenidos de todo tipo, acaban por crear un concepto de noticia más abierto, complejo y robusto, acercándola a la naturaleza del reportaje. Por ello, cuando en este trabajo nos referimos a noticias producidas para la web, hablamos de noticias que utilizan todas las potencialidades del medio.

### 2.1. Organización de la información y coherencia

La cantidad de información es una variable fundamental cuando se discute la narrativa, aquí entendida como el relato de "eventos de interés humano enunciados en un suceso temporal encaminado a un desenlace"<sup>1</sup> (Motta, 2013, p. 71).

Esta definición aclara que la organización de una historia es un elemento fundamental en el relato porque sin él existe el riesgo de que el lector no entienda el mensaje. Esto no significa que sólo haya una forma de leer la historia, si bien indica que deban existir pistas de lectura que aseguren continuidad entre los diferentes componentes de la narrativa. Cuanto más grande es la cantidad de información disponible, más importante es encontrar una coherencia que pueda transformar el producto final en una unidad lógica.

Si la coherencia es relevante en un texto tradicional, cuando hablamos de hipertexto gana aún más pertinencia. De acuerdo con Storrer (2002),

---

<sup>1</sup> Original: "eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho"

el procesamiento de la información hipertextual es: a) Discontinuo porque el lector se enfrenta a varias opciones de lectura y los niveles de atención bajan, perjudicando el razonamiento; b) No existe una percepción de las fronteras del texto porque, al inverso de lo que ocurre en un libro, aquí el lector no tiene noción de la dimensión del contenido; c) falta una secuencia predefinida lo que permite libertad de lectura pero puede conducir a una secuencia en que la comprensión necesita conceptos explicados en bloques informativos donde el lector no pasó.

Por todo esto, la coherencia es esencial en la organización de un hipertexto y se presenta en dos dimensiones: la coherencia local, que se produce entre partes próximas al texto, y la coherencia global, garantizada por una conexión lógica entre varias partes del texto y su vinculación al tema del trabajo (Storrer, 2002).

Si la coherencia local es fundamental en cualquier género periodístico, la coherencia global gana una importancia redoblada en los formatos largos. En una narrativa hipermultimediática, es decir, en una historia constituida por varios bloques informativos y diferentes tipos de contenidos (texto, vídeo, sonido, etc.), garantizar la existencia de varios recorridos de lectura coherentes es fundamental.

Esta coherencia sólo puede alcanzarse si el periodista recurre a una gramática multimedia y a una arquitectura que anticipe las diversas alternativas de lectura de su trabajo. Al saberse que "los periodistas construyen por adelantado la audiencia"<sup>2</sup> (Vizeu, 2005, p.94), la producción para un medio no lineal obliga al periodista a dejar de escribir para un lector imaginado o para la satisfacción de sus patrones profesionales, pasando a dirigirse a un público amplio y muy heterogéneo. Esto implica elaborar un producto como un punto de entrada, pero con múltiples opciones de lectura y varias salidas. Como es evidente, producir contenidos con estas características es un ejercicio complejo dado que las combinaciones posibles aumentan a medida que aumenta el número de bloques informativos y la cantidad de enlaces. La complejidad, tanto para el periodista como para el lector, es consecuencia de siglos de tradición de lectura lineal, pero es expectable que todo cambie con el transcurrir de los años.

---

<sup>2</sup> Original: "os jornalistas constroem antecipadamente a audiência"

Tal vez por eso, en actualidad uno de los formatos periodísticos más exitosos es la llamada narrativa vertical (Barbosa, Normande & Almeida, 2014) o reportaje paralaje (Canavilhas, 2014), movimiento iniciado con el trabajo *Snow Fall*, publicado por *The New York Times*, en 2012.

Se tratan de narraciones que recurren a la tecnología *parallax scrolling*, integrando contenidos multimediáticos en una historia verticalizada donde el lector se limita a rodar la pantalla en vertical con recurso a uno de las (hasta ahora) habituales interfaces disponibles (ratón, teclado o *touchscreen*).

Además de que este movimiento no requiere ningún conocimiento profundo de navegación en la web, el problema de la coherencia está automáticamente resuelto porque existe una secuencia lineal sólo quebrada si el lector desea saltar horizontalmente entre capítulos de la historia.

Los mismos contenidos multimedia, que son una forma de involucrar al lector, no son esenciales para la comprensión de los hechos. Además, la información horizontal siempre aparece en un segundo plano, pues la primera línea de información es vertical y se superpone a los demás contenidos. Esta tendencia, con más o menos tecnología involucrada, se ha acentuado y alargado a formatos más usuales, como la noticia.

Curiosamente, la opción por la verticalización de los textos contradice algunos estudios iniciales (van Oostendorp & Nimwegen, 1998) que la rechazan por exigir a los lectores más recursos cognitivos y, por consiguiente, provocar la alienación del lector.

Aparentemente, el hecho de que este movimiento vertical haya pasado a ocurrir dentro del navegador o contenido, y no como algo externo, permitió superar las dificultades señaladas inicialmente. Esto puede significar que todas las opciones de navegación y visualización deben estar en el dispositivo en el que se presentan los contenidos, buscando así la inmersión total del usuario.

## **2.2. Actualidad y contexto**

El concepto de noticia está fuertemente conectado a la noción de actualidad, siendo su importancia directamente proporcional a la novedad del contenido. En el caso del reportaje, el valor mayor no es

la novedad, sino la profundidad con que el tema es tratado, lo que resulta del trabajo de recogida, análisis y organización de la información sobre el tema.

Esta profundidad se logra por la vía de la contextualización, un elemento fundamental en el periodismo, pero especialmente relevante en un género donde la comprensión del fenómeno depende en gran medida de una buena narrativa: "la narración pone naturalmente los acontecimientos en perspectiva, une puntos, ordena antecedentes y consecuentes, relaciona cosas, crea el pasado, el presente y el futuro (...)"<sup>3</sup> (Motta, 2013, p. 71).

El elemento clave de la historia es la relación de los hechos con el entorno (contexto) algo que en la web resulta de la hipertextualidad, es decir, de la capacidad de conectar bloques informativos a través de conexiones.

La palabra "hipertexto" fue propuesta por Ted Nelson en su proyecto *Xanadu*, en 1965. La idea del autor era, y es, muy diferente de la *World Wide Web* desarrollada por Tim-Berners Lee, en 1989. La navegación actual por hipervínculos es una navegación a ciegas en la que el usuario supone haber una relación fuerte entre la palabra y la URL de destino.

En la concepción de Nelson, la información disponible debe estar relacionada a través de aquello a lo que llama "transclusión", una determinada información común a varios bloques informativos, (textuales e multimedia) y que los conecta a través de un "flink" (link flotante) en tiempo real y de forma visible. Es decir, el lector puede visualizar en su monitor el bloque informativo en que navega, pero también los restantes bloques a él conectados, creándose así un contexto real.

Aunque en este escenario la contextualización sería más evidente, facilitando bastante la navegación, su efectividad seguiría dependiendo de la capacidad del periodista para buscar la información necesaria a la integración del fenómeno en una geografía de datos.

Según Pavlik (2001), para que exista contextualización deben cumplirse cinco premisas: el alcance de las modalidades comunicativas

---

<sup>3</sup> Original: "a narrativa põe naturalmente os acontecimentos em perspectiva, une pontos, ordena antecedentes e consequentes, relaciona coisas, cria o passado, o presente e o futuro (...)"

(utilización de contenidos multimedia), hipermedia (recurso a la hipertextualidad para enlazar bloques de información), participación de la audiencia (permitir más interactividad), contenidos dinámicos (garantizar conexiones a varias fuentes de información) y personalización (información adaptable al usuario en las diversas variables posibles). Veamos cada premisa a más pormenor:

En el caso de las "modalidades comunicativas", sólo se logra una buena contextualización al ofrecer un conjunto de bloques informativos de naturaleza multimedia que varíen en función de la información a transmitir: si hay situaciones donde las palabras llegan, en otras es más adecuado recurrir al vídeo, al sonido, a los gráficos u a otras modalidades comunicativas.

El "hipermedia" puede analizarse en tres tipologías. En los reportajes de arquitectura abierta, la hipertextualidad es fundamental para conectar los varios bloques informativos que integran el hecho narrado en un determinado espacio informativo. En los reportajes verticales (tecnología *parallax scrolling*) existe la activación automática de contenidos, lo que reduce la hipertextualidad. En las restantes tipologías ocurre la misma situación de las arquitecturas abiertas, ya que existe un bloque informativo vertical, pero las conexiones hipertextuales conducen a desarrollos horizontales dentro o fuera del bloque principal.

La "participación de la audiencia" es otro elemento fundamental de la contextualización porque la interactividad funciona como una forma de involucrar al lector en el contenido. Uno de los objetivos del reportaje es lograr el traslado del lector al lugar de los hechos, ofreciéndole el máximo de información posible. Este objetivo es facilitado por la posibilidad de que el lector interactúe con los contenidos, tal como lo haría si asistiera al acontecimiento.

Los "contenidos dinámicos" remiten a una especie de hipertextualidad secundaria, es decir, para la conexión del trabajo a una memoria externa, en especial otras informaciones y bases de datos. En los reportajes, pero también en las noticias, es cada vez más habitual encontrar elementos externos vinculados a través de enlaces integrados en el propio bloque informativo y que congregan textos, tweets, posts o snaps.

Por último, la "personalización" ofrece al lector la posibilidad de hacer una lectura propia del contenido y, de esa forma, construir una experiencia única de consumo. La personalización es tanto más grande cuanto más extensa sea la posibilidad de usufructo de las características antes enunciadas, siendo la inmersión uno de los grados más avanzados de una buena personalización: "La idea fundamental del periodismo de inmersión es posibilitar que el usuario realmente entre en el escenario que prácticamente recrea la noticia y la experimenta"<sup>4</sup> (Mielniczuk, *et al.*, 2015, p. 134). No hay nada más personal que experimentar porque los sentidos de cada uno perciben los estímulos de una forma particular y única.

Por todo esto se puede decir que la contextualización es esencial en cualquier género periodístico, pero es particularmente importante en los géneros largos, como el reportaje. Si en los medios de comunicación espacialmente limitados, como la prensa, la radio o la televisión, se acepta una contextualización condicionada por los espacios disponibles, en la web es inaceptable que la noticia, y aún más el reportaje, no tenga diversas formas de contexto que permitan al lector percibir el espacio, el tiempo, los antecedentes y las consecuencias de la acción central de cada historia.

Si el contexto es fundamental, la originalidad del enfoque al tema y el lenguaje utilizado por el periodista son igualmente importantes. Su relevancia está relacionada con la diferenciación del producto final frente a la competencia, pero también con la necesidad de adaptarlas a las plataformas de consumo.

Aunque siempre se adecue el tono de la información al contenido de las noticias —ej.: deporte puede ser más ligero que economía— el entendimiento de "lenguaje" debe ir más allá de la palabra escrita. Como se ha analizado en el punto anterior, el lenguaje periodístico en Internet está anclado en aspectos hipertextuales y multimediativos. Y aunque en los primeros años los periódicos simplemente transportaban el contenido de los otros medios a la red (*shovelware*), posteriormente

---

<sup>4</sup> Original: "a ideia fundamental do jornalismo de imersão é possibilitar que o usuário realmente entre no cenário que praticamente recria a notícia e a experimente"

"comenzaron a surgir vehículos realmente interactivos y personalizados"<sup>5</sup> (Ferrari, 2010, p.24).

El hipertexto ha sido fundamental en la creación de una nueva sintaxis comunicacional marcada por la no linealidad. "Un texto lineal clásico, incluso digitalizado, no será leído como un verdadero hipertexto, ni como una base de datos, ni como un sistema que engendra automáticamente textos en función de las interacciones con las que el lector lo alimenta"<sup>6</sup> (Lévy, 1996, p. 42).

Los elementos multimediáticos posibles en el contenido online son mucho más amplios que en otros medios, variando de los tradicionales gráficos y fotografías hasta vídeos, infografías animadas, juegos, etc. Como bien nota Díaz Noci (2004), el cibertexto es "compuesto no sólo por palabras escritas sino por todo tipo de componentes informativos multimediales" (p. 7).

El buen manejo de estos "componentes" es la forma que permite a los medios online distinguirse entre sí y buscar la fidelización del público, que gradualmente aprende a identificar la información bien producida y confirmada de forma profesional en un océano de contenidos copiados o recopilados

Además, con la evolución tecnológica se ha vuelto más necesario pensar en el público, no como una masa homogénea, sino como un conjunto de personas que representan un público global de gran dimensión y con una gran dispersión geográfica. ¿Para quién hablamos? ¿Dónde están los usuarios? ¿De qué forma debemos contar la historia para que sea bien comprendida? Estas son cuestiones que pueden condicionar el lenguaje usado, ya que las referencias culturales, por ejemplo, pueden tener significados diferentes en diferentes partes del globo. Hablar globalmente es un desafío que se plantea a los periodistas del online.

En la web, el público busca siempre más información y por ello es fundamental ofrecer contenido creativo y atractivo, manteniendo al usuario involucrado. Aquí se destaca una tercera característica básica

---

<sup>5</sup> Original: "numa etapa posterior é que começaram a surgir veículos realmente interativos e personalizados"

<sup>6</sup> Original: "Um texto linear clássico, mesmo digitalizado, não será lido como um verdadeiro hipertexto, nem como uma base de dados, nem como um sistema que engendra automaticamente textos em função das interações com as quais o leitor o alimenta"

de la web como soporte periodístico: la interactividad, es decir, la posibilidad de que los productores, los consumidores y el medio en el que circula el mensaje puedan mantener un diálogo permanente. A diferencia de los consumidores de televisión, que esperan no hacer nada más que pulsar un botón para cambiar de canal, los internautas tienen la posibilidad de elegir sus caminos de lectura, de escoger contenidos multimedia, de participar en juegos o cuestionarios e, incluso, poder contactar con el autor de la noticia.

Las empresas periodísticas también se benefician de una interacción más cercana. Mientras otros medios necesitan recurrir a empresas tercerizadas para conocer a su audiencia, Internet ofrece este poder a los cibermedios, que pueden conocer a tiempo real su audiencia. Tienen igualmente una forma sencilla de ponerse en contacto con el público, que ahora puede sugerir, complementar, criticar y, de esta manera, participar en los temas de las noticias.

En general, las premisas de un lenguaje hipertextual, multimediático e interactivo caracterizan el nuevo estándar de información en la web. Sin embargo, persisten cuestionamientos en torno a la consolidación del lenguaje web periodístico. En 2005, Salaverría advertía que los "cibermedios son un hervidero de novedades y experiencias redaccionales, en busca de nuevas formas de expresión que aprovechen las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia de la web" (p. 11). Hoy, más de una década después, la máxima sigue siendo válida.

### **3. Redes sociales**

La adaptación a un escenario donde la audiencia ya no es solamente un lector o un telespectador, pero sin un usuario y editor, exige cambios en la estrategia y en la concepción que el periodismo tiene de sí (Anderson, Bell & Shirky, 2012). La actual crisis en las empresas tradicionales de comunicación indica que no se puede mantener el formato practicado en las últimas décadas, sino buscar nuevas salidas adecuadas a la actual situación.

Las redes sociales están en el centro de los modelos de negocio orientados a la superdistribución que caracterizan la nueva economía digital (Costa, 2014). Antes de la consolidación de las redes sociales, Internet ya había modificado uno de los principales paradigmas comerciales del periodismo: el modelo publicitario. Las empresas

tenían el poder de vender espacio de publicidad al controlar el contenido y toda la infraestructura de difusión. La llegada de Internet viene a dividir los costes de la infraestructura de distribución entre todos los usuarios de la red, de forma que los valores productivos caen y la competencia crece. El sector publicitario tuvo también sus cambios ante la posibilidad de anunciarse de forma más incisiva a un público muy específico y con resultados detalladamente mensurables.

En el escenario de la superdistribución, sitios web o aplicaciones de medios de comunicación pierden fuerza ante el material que los usuarios distribuyen entre sí, de acuerdo con sus intereses. La nueva realidad se inserta en el contexto definido por Jenkins, Ford y Green (2013) como medios espejos: la circulación de contenido no es más una exclusiva de los medios y, por ello, se plantean nuevos motivos para incluir las redes sociales en los proyectos de Periodismo como forma de exponer una marca, conectarse con individuos y distribuir contenidos. Como retorno, se gana la posibilidad de conocer casi instantáneamente al público, sus preferencias, lo que interesa y lo que no funciona, permitiendo centrar los esfuerzos productivos en la circulación de contenidos y en servicios que responden a las expectativas de los usuarios.

En actualidad, las redes están pobladas por millones de testigos oculares de acontecimientos alrededor del globo, listos para registrarlos en vídeo, foto y texto. Eso significa que el Periodismo necesita aprender a sacar provecho de la enorme cantidad de información que llega a las redacciones. La lógica de interacción entre periodista y testigos no puede ser de competencia, sino de complemento. “El día a día de los periodistas sigue marcado por muchas rutinas de la producción noticiosa, pero se está modificando su papel como gatekeeper por los nuevos intermediarios que aconsejan y recomiendan, hay nuevas dinámicas en el campo periodístico, sin que éstas alteren las principales bases de actuación. (López, Toural & Rodríguez, 2014, p.6)

No se eliminará la necesidad del profesional del Periodismo, pero sus funciones se modifican, centrándose sobre todo en la verificación y en la contextualización del contenido periodístico.

Tal profusión de informaciones demanda soluciones técnicas, muchas de ellas centradas en algoritmos presentes en las redes sociales, en las

aplicaciones y en la web en general (Saad Corrêa & Bertocchi, 2012). A través de ellos se construye la relevancia de lo que es publicado, muchas veces por iniciativa de la propia red. Así, las redes cuentan con, al menos, dos niveles de curaduría de contenido: la que hacen los productores de la información (que ahora son muchos) y la algorítmica, ya sea basada en el filtrado del sistema o del receptor.

Se modifica, pues, el ciclo de vida de las noticias: si antes ella circulaba y daba espacio a las demás, ahora se habla en recirculación (Zago, 2016, Jenkins; Ford & Green, 2013), porque los contenidos se conectan y, al mismo tiempo, contribuyen a la construcción de los acontecimientos. Para Zago (2016), la circulación y la recirculación pueden ser suscitadas por el propio vehículo, como parte de sus estrategias de comunicación, pero también por los interagentes.

Se ve, así, que la noticia circulando en las redes sociales puede adquirir nuevas dinámicas, destacándose la contextualización como característica fundamental del Periodismo en la batalla por atención en la web. Los algoritmos, además de contribuir con la circulación y la visibilidad, amplían también las posibilidades de contextualizar un asunto, ante posibilidades nunca antes vistas como las conexiones a bases de datos y otro contenido a través de redes de conexiones (enlaces).

Gradualmente nace un nuevo ciclo informativo híbrido en el que el periodista es uno de los "actores noticiosos" (Zago, 2016, p.7), perdiendo la exclusividad. Es la interacción entre todos los actores involucrados que caracteriza la nueva realidad de la noticia, situación que altera tanto el lenguaje como la arquitectura de la noticia, que deben ahora adoptar formatos más abiertos y flexibles de cara a recibir las eventuales contribuciones de los usuarios. Pero recibir también los aportes internos de los tecnoactores (Canavilhas, Satuf, Luna, & Torres, 2014), que cada vez más participan en el proceso de producción.

#### **4. Dispositivos móviles**

Las nuevas herramientas digitales modifican las etapas del proceso periodístico de forma tan radical que exigen la consolidación de prácticas productivas y ritos de consumo propios. Las tabletas y smartphones, que juntos componen la mayor parte del denominado

conjunto de dispositivos móviles (Barbosa *et al.*, 2013), son ejemplos recientes de aparatos que causaron intensos y constantes procesos de adaptación, tanto como herramientas de producción, que han transformado al periodista en un profesional multimedia, multiplataforma y más autónomo, como en cuanto plataformas de consumo.

Sin embargo, el universo de los dispositivos móviles no debe ser comprendido por los periodistas como una sola unidad, pero desmenuzado en las particularidades de los smartphones y de las tabletas porque sus características técnicas son semejantes, pero como herramientas del periodismo son sumamente diferentes. Aunque ambos se consideran dispositivos móviles, existen particularidades que los distinguen, lo que influye en los contenidos.

En el caso del smartphone se trata de un objeto de uso personal y con conexión ininterrumpida, algo muy diferente de cualquier soporte mediático anterior: esto lo transforma en el mejor canal de comunicación directo entre medios y usuarios y permite la explotación de la ubicuidad, es decir, cualquier usuario, en cualquier lugar, tiene acceso potencial a una red de comunicación interactiva en tiempo real (Pavlik, 2015).

Desde la perspectiva de la producción, el smartphone es una plataforma que permite la captación de imágenes de gran calidad, grabar video en HD y sonido, escribir texto e enviar todo a la redacción, incluso con la posibilidad del directo. Por su portabilidad, y precios bajos, estos aparatos son todo un kit de periodismo que permite una total autonomía profesional al periodista.

Las pantallas diminutas de los smartphones requieren algunas adaptaciones de contenido para que puedan tener las mejores condiciones de uso de la hipertextualidad y multimedialidad.

La hipertextualidad permite la conexión de bloques de información a través de enlaces e iconos, lo que facilita la organización de modo que no sea necesario incluir mucho contenido en una sola pantalla. Además permite un consumo noticioso personalizado, en el cual se avanza en el contenido en el orden deseado, de forma a construir un sentido individual.

La multimedialidad en los dispositivos móviles puede ser aplicada de forma diferente a la que ocurre en la web. En lugar de buscarse la convergencia de contenidos, típica del periodismo en la web, se opta por la divergencia (Canavilhas, 2013), es decir, la entrega de contenidos de forma no integrada, pero puramente textual, sonora o video gráfica, dependiendo del contexto en que se encuentre el usuario. Esto es posible gracias a sus sensores incorporados (GPS, acelerómetro, giroscopio, etc.) que permiten saber dónde están los usuarios, si están en movimiento y a qué velocidad, además de otros datos geolocalizados. En este contexto se hace posible ofrecer contenido con alto grado de personalización, basado no sólo en las opciones pre-seleccionadas y comportamientos previos del usuario, sino en los datos recibidos de su smartphone a través de los sensores en él incorporados.

En el caso de las tabletas no existe la misma proximidad entre dispositivo y usuario por su dimensión más grande. Con características técnicas similares a los smartphones, posibilidades de visualización de medios impresos (Paulino, 2013), y relación con el usuario más cercano a los ordenadores, la tableta acaba siendo un medio desafiante para la cadena de noticias.

Los modelos de publicación para tabletas han sido objeto de diversos estudios (Cunha, 2011; Canavilhas & Satuf, 2013; Paulino, 2013; Agner *et al.*, 2015;), que confirman la existencia de diversos formatos adoptados, con el objetivo de complacer a un público aún indefinido. La forma más simple es utilizar la tableta como un soporte para la lectura de la versión en papel (PDF), a menudo con pequeñas adaptaciones a digital, como la inserción de enlaces o galerías de imágenes y vídeos. Algunas empresas apuestan por el retorno de la lectura del periódico vespertino, denso y contextualizado, con la ventaja de ofrecer información actualizada de los acontecimientos ya abordados en las ediciones matinales.

Pero si las noticias llegan de forma más rápida, a más lugares, con mejores posibilidades de contextualización, cabe resaltar que ese acceso facilitado a la información no sólo trae ventajas. Cuando se quiere llegar a grandes audiencias, se corre el riesgo de ser demasiado generalista lo que significa un regreso al Periodismo de masas que no hace sentido en el siglo XXI.

## 5. ¿Y ahora, Periodismo?

¿Frente a tantos cambios en el ciclo de producción y en el producto informativo, todavía estaremos hablando del mismo Periodismo? La dinámica actual ya no se basa en las antiguas reglas de producción, sino en la exploración de nuevos procesos y relaciones de trabajo adecuadas a los medios digitales. Así se define el periodismo post-industrial (Anderson, Bell & Shirky, 2012), término atribuido al periodista Doc Searls que, en 2011, en el calor de las publicaciones sobre los atentados del 11 de septiembre, definió el nuevo ambiente informativo como una avalancha de contenido "amateur" contribuyendo a los relatos de la prensa profesional.

El periodismo post-industrial abre espacio a las asociaciones y al uso de datos de máquinas y sensores para la construcción de la información. Esto implica que los periodistas entiendan el cambio ocurrido en la cadena noticiosa y las alteraciones a su propio papel, que pierde centralidad, pero sobre todo la exclusividad del acceso al espacio público. Los usuarios todavía quieren saber qué pasa en su geografía social, pero cada vez más buscan alternativas de acceder a la información. La forma del periodismo confirmar que sigue siendo la única fuente informativa confiable y completa es usar correctamente todas las potencialidades que Internet y los dispositivos móviles ofrecen como plataformas de producción, distribución y consumo de información.

Para el periodista, tan importante como estar en las calles en busca de las informaciones iniciales, es saber dónde buscarlas en el online, filtrarlas, hacer el chequeo de los hechos, reunir material complementario (audio, foto, vídeo) y transmitirlo de una forma clara y ágil. Por ello se puede decir que el papel del periodista en el siglo XXI cambió: y si por un lado ha perdido alguna exclusividad en el proceso, por otro ha visto sus posibilidades de actuación ampliadas, pero ahora de una manera distinta de las anteriores (Burns & Matthews, 2017).

### **Conclusión**

La consolidación de Internet como red de comunicación no cambió solamente la producción de información, sino todas las etapas de la cadena periodística: de la producción a la distribución, todo es diferente. Los métodos utilizados hasta finales del siglo XX ya no se

aplican a la nueva realidad donde la emergencia de las redes sociales y de los dispositivos móviles ha cambiado todos los momentos del ciclo.

Aunque la noticia exista en cualquier medio de comunicación, la forma como se construye varía en función de las características del vehículo en que se distribuye. Incluso en el Ciberperiodismo hay diferencias entre la noticia pensada para desktop, tableta y smartphone, si bien comparten el elemento web.

A lo largo de sus dos décadas y media de vida, el Ciberperiodismo ganó nuevas caras en la medida en que nuevas herramientas digitales se integraron en la cadena de noticias, permaneciendo así en constante progreso. Sin embargo pensamos que ya se han consolidado algunos principios unificadores de la construcción de las noticias en la web.

Como siempre, la información fundamental debe estar en el primer párrafo, siendo la restante información constituida por bloques informativos de libre navegación, también ellos iniciados con la información más importante en esa particularidad. La coherencia y la contextualización son fundamentales en las noticias online, pues el procesamiento de la información es discontinuo y el usuario no tiene noción de la dimensión del contenido, como ocurre en el periódico, por ejemplo.

Las redes sociales deben ser incluidas en los modelos de circulación de la información porque los sitios web de los vehículos periodísticos pierden fuerza ante el material que los usuarios distribuyen entre sí, habiendo nuevos motivos para incluir las redes en los proyectos en periodismo porque posibilitan exponer una marca, conectarse con individuos, distribuir información y obtener ingresos.

Incentivado por las redes sociales, el usuario dejó de ser pasivo: la dualidad productor-receptor y la linealidad del proceso noticioso se ha perdido y nace un nuevo orden. Por ello, el periodista en la era de la Web debe estar abierto a la participación del público, debe usar datos de máquinas y sensores, debe adaptar el lenguaje a cada medio y saber valorar la personalización a través de la construcción de la información más completa y de lectura libre.

En este nuevo ciclo noticioso, el periodista tiene que integrarse en un sistema donde la interacción entre los actores involucrados - público,

redes, algoritmos, plataforma móvil - configura un nuevo ecosistema mediático muy diferente del anterior.

Se puede decir que el Periodismo sigue siendo fundamental al buen funcionamiento de las democracias, pero para ello necesita mantenerse relevante, lo que supone jamás apartarse de los ambientes donde están los usuarios, como las redes sociales u otros ambientes de consumo.

## Fuentes de consulta

- Agner, L., Necyk, B. J., Santágueda, A., Viegas, N., & Zanfagnini, V. (2015). *Jornalismo para Tablets: O Aplicativo da Revista Veja sob a Ótica da Avaliação de Comunicabilidade das Interfaces Humano-Computador*. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Brasil.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present: A Report*. Columbia Journalism School.
- Barbosa, S., Silva, F. F. da, Nogueira, L., & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9 (2), 10–29.
- Barbosa, S. Normande, N. & Almeida, Y. (2014). *Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas*. XXIII Encontro Anual da Compós, Belém, Brasil.
- Burns, L. S., & Matthews, B. J. (2017). “Post-industrial” journalism as a creative industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 11 (6), 1543–1551.
- Canavilhas, J. (2006) *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Canavilhas, J., & Satuf, I. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. En: J. Canavilhas & A. Fidalgo (Eds.), *Comunicação Digital – 10 anos de investigação* (pp. 35-60). Coimbra: MinervaCoimbra.
- Canavilhas, J. (2013). Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. En Irigaray, F.,

- Ceballos, D., & Manna, M., *Webperiodismo en un ecosistema líquido*, (pp. 9-24). Rosario: Laborde Libros Editor
- Canavilhas, J. (2014). A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da web. En Requeijo Rey, P., & Gaona Pisonero, C., *Contenidos innovadores en la Universidad Actual*. (pp. 119-129). Madrid: McGraw-Hill Education.
- Canavilhas, J., Satuf, I., & Luna, D. Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Revista Esferas*, 5, 85-95.
- Chadwick, A. (2011). The political information cycle in a hybrid news system: The British prime minister and the “bullygate” affair. *The International Journal of Press/Politics*, 16 (1), 3–29.
- Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 9, 51-115.
- Cunha, R. do E. S. da. (Ed.) (2011). *Revista no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets*. [Monografia]. Recuperado de <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/5959>
- Díaz Noci, J. (2004) *Los géneros ciberperiodísticos: un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*. En II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago, Chile.
- Ferrari, P. (2010) *Jornalismo digital*. Rio de Janeiro: Contexto.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nova Iorque: NYU press.
- Lévy, P. (1996) *O que é o virtual?* Rio de Janeiro: 34.
- López, X., Toural, C., & Silva-Rodríguez, A. (2014). *El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que se subieron a Twitter*. Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.
- Mielniczuk, L., Baccin, A., Sousa, M., & Leão, C. (2015). A reportagem hipermédia em revistas digitais móveis. En Canavilhas, João; Satuf, Ivan (Ed.). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (127-151) Covilhã: Livros LabCom.
- Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília
- Paulino, R. (2013). Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital. *Revista de Estudos da Comunicação*, 14 (33), 91–106.

- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. (2015). Transformation: examining the implications of emerging technology for journalism, media and society. *Athens J Mass Media Commun*, 1 (1), 9–24.
- Saad Corrêa, E., & Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *Matrizes*, 5 (2).
- Salaverriá, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA
- Storrer, A. (2002). *Coherence in text and hypertext*. Recuperado de <http://www.compassproject.net/sadhana/711readings/storrer.pdf>
- Van Oostendorp, H. and van Nimwegen, C. (1998), *Locating Information in an Online Newspaper*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4: 0. doi: 10.1111/j.1083-6101.1998.tb00089.x
- Vizeu, A. (2005). *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra
- Zago, G. (2016). Papéis dos usuários na circulação jornalística em sites de rede social: os atentados de Paris no Twitter. *Estudos em Comunicação*, (23), 23-34.