



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**“Google, el periodista digital y sus contenidos en
México”**

Tesina
Para obtener el grado de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A:

Gloria Patricia Ruiz Ibarra

ASESORA: Lilia Ramos Ordóñez



MÉXICO D.F

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Gilberto y Teté por guiarme siempre con el ejemplo
Gracias papás

A Chabe, Martha, Julio, Fernando, Abril y Jimena
Gracias por ser una gran familia

A la UNAM por permitirme ser parte de ella

Índice

Introducción

Capítulo 1 Internet y portales web	p4
1.1 WWW y Portales Web	p8
1.2 Periodismo y Periodismo Digital	p12
1.2.1 El periodista digital mexicano	p19
1.2.2 ¿Cómo es una redacción <i>on line</i>?	p22
Capítulo 2 Google como buscador	p34
2.1 ¿Qué es un buscador y cómo funciona?	p36
2.1.1 PageRank y su importancia	p45
2.2 SEO (Search Engine Optimization)	p47
Capítulo 3 Por un periodista digital creador en México	p51
3.1 Más allá del “copy & paste”	p53
3.2 El camino del Periodismo digital mexicano	p58
Conclusiones	p60
Aparato Crítico	
Anexo 1	
Anexo 2	

Introducción

Internet fue creado hace poco más de 40 años con la finalidad de salvaguardar información importante y privilegiada que compartían los mandos y centros militares estadounidenses; en sus inicios fue una red privada.

Pero a finales de los años 90 Internet se volvió accesible para todo aquel que tuviera una computadora técnicamente capaz de acceder a esta Red de Redes. Fue con la llegada de la World Wide Web y del primer navegador web, Netscape, que el acceso a esta red de Internet, la web (donde se hospedan las páginas y portales), fue permitido y facilitado al resto de la población.

Internet, la World Wide Web y sus portales trajeron consigo muchos cambios para la comunicación y la transmisión de información tal como la conocíamos antes. Hoy esta red global nos permite llegar a sitios y portales web creados en todas partes del mundo, en diferentes idiomas y bajo diferentes conceptos, ideologías y estilos.

Este trabajo de investigación pretende conocer los cambios obligados por la Red de Redes en el oficio del profesional de la comunicación y el desarrollo del periodista on line o periodista digital. Aquel comunicador que encuentra en la web su espacio de trabajo, expresión e investigación.

Se utilizan los términos periodista online y periodista digital como sinónimos puesto que ambos conceptos arrojan la descripción del profesional de la comunicación que crea, publica y/o jerarquiza contenidos en la plataforma que representa Internet con sus muy particulares características como son la inmediatez, la multimedialidad, la interactividad, etc.

Así, tenemos por un lado que periodismo online o *en línea* se refiere a la presencia de publicaciones periodísticas en la red, en internet, sin embargo, como indica Quim Gil¹, “En los últimos años hemos podido comprobar que el aspecto verdaderamente rompedor del nuevo periodismo tampoco radica en el hecho de estar “en línea”. El ejemplo claro nos lo ofrecen las cabeceras de

¹ Gil, Quim. *Diseñando al periodista digital (1)* [en línea], s/editor, s/lugar de edición, dirección URL: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

prensa que han trasladado sus contenidos publicados en papel a la www, sin que ello comportara la mínima variación en las rutinas periodísticas de la redacción”.

Por otro lado, siguiendo a Lizy Navarro², entendemos que Internet es digital porque “todo se reduce a ceros y unos. El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas”. Por esto y el resto de las características de la web, el periodismo que se ejerce en ella se denomina digital.

Además, el presente trabajo pretende dibujar y describir el panorama laboral del periodista digital en México, es decir, cómo es el proceso de trabajo en portales web de nuestro país como www.eluniversal.com.mx, etc. De igual manera, se hablará brevemente de los buscadores en Internet, específicamente de Google, y de la importancia de éste para el trabajo diario del periodista digital, quien debe conocer el llamado ‘Posicionamiento en buscadores’ (SEO, por sus siglas en inglés) para lograr atraer mayor tráfico de usuarios hacia el portal web; lo que puede impactar directamente a la generación de ingresos económicos por concepto de publicidad en la página.

Internet trajo consigo características muy específicas y nunca antes experimentadas por medios como la televisión, la prensa escrita o la radio; en la Red de Redes la información se produce y transmite a escala global.

Este espacio virtual, un entramado de conexiones es un espacio abierto, libre, interactivo y descentralizado en el que “...ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores.”³

Este trabajo pretende ser un acercamiento al trabajo diario de un periodista digital para conocer cuáles son las capacidades que debe adquirir y desarrollar

² Navarro Zamora, Lizy. *Los periódicos online, sus características, sus periodistas y sus lectores* [en línea], s/editor, s/lugar de edición, dirección URL: <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>

³ Fogel, Jean-François y Patiño, Bruno. *La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital*. España, Punto de Lectura, 2007, p. 15

con la finalidad de treparse al tren de innovaciones que representa la comunicación en Internet.

El presente trabajo nace de la inquietud de su autora por definir al periodista digital y su trabajo, nace también del interés creado por su experiencia laboral en portales web de diarios como El Universal y La Razón.

Así, pretende contribuir a las investigaciones y análisis anteriores y posteriores sobre el tema enfocados en el papel que juega el periodista digital y cómo se desarrolla en el entorno web que día con día cambia y revoluciona la comunicación.

En el capítulo uno, “Internet y portales web”, se analizan las características de comunicación determinadas por un medio como Internet y las herramientas que la definen y facilitan, tales como la ‘world wide web’ y sus portales y/o páginas web. Además, se habla sobre el periodismo y el periodista online como actores de la comunicación en la Red de Redes y los aspectos que los caracterizan.

En el capítulo dos “Google como buscador”, se habla sobre la inmensidad de la Red de Redes y el papel de los motores de búsqueda dentro de la navegación que los usuarios emprenden cada vez que ingresan a Internet. También se explica cómo funciona el buscador de Google y de qué manera el periodista digital puede apoyarse en este tipo de herramientas online para hacer mejor su trabajo diario. Se aborda el ‘Posicionamiento en buscadores’ como un elemento determinante en la creación de contenido en web y en el trabajo del periodista online.

Finalmente en el capítulo tres, “Por un periodista digital creador en México”, se realiza una aproximación al perfil tentativo o ideal que un periodista digital debe cubrir hoy en día para laborar en los portales web de noticias e información.

Este trabajo pretende ser un documento que describa el trabajo del periodista digital en México y los retos que debe afrontar día a día para posicionar mejor su trabajo y su profesión.

Capítulo 1 Internet y portales web

Actualmente Internet es para muchos un ‘artículo necesario’, una herramienta de trabajo y su espacio de trabajo, un medio de comunicación, etc. Pero la ‘Red de Redes’ como hoy la conocemos ha vivido en constante evolución, crecimiento y desarrollo desde hace aproximadamente 40 años.

Internet es conocido como la ‘Red de Redes’ de sistemas computarizados que llega a todos los rincones del planeta y permite el intercambio de datos en información en forma de texto, imágenes, video y sonido, etc. Esta red se caracteriza por su volumen: millones de computadoras se conectan como usuarios. En realidad está compuesta por miles de redes intercomunicadas entre sí y con millones de computadoras actuando como servidores.⁴

Lo que hoy conocemos como Internet comenzó a crearse en la década de 1960 en Estados Unidos con la finalidad de poder compartir información de manera segura entre diferentes computadoras ubicadas geográficamente en diversos lugares. En esta época, Estados Unidos y la ex Unión Soviética vivían el periodo de ‘Guerra Fría’ y los norteamericanos querían mantener su información a salvo en caso de algún ataque por parte de sus enemigos.

Rand Corporation (Research and Development), creada por el gobierno de Estado Unidos en 1946 con la finalidad de ofrecer investigación y análisis a las fuerzas armadas norteamericanas, invitó en 1959 a Paul Baran, ingeniero de profesión, a desarrollar un sistema de comunicación capaz de resistir un ataque nuclear soviético.

Baran analizó los sistemas de comunicación existentes hasta ese momento y concluyó que su vulnerabilidad era derivada del sistema de control y comando militar sobre el que estaban basados. Entendió que debía diseñar una red de comunicación que pudiera funcionar aunque alguno de sus nodos fuera destruido.

⁴ Santiago Sota, Leticia. “*Los weblogs: el nuevo espacio híbrido: consideraciones sobre esta herramienta de la Internet y la interacción comunicativa en sus redes.*” Trabajo de grado (Lic. en Ciencias de la Comunicación). México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2008, p. 22

“Para Baran, una estructura invulnerable a esos presuntos ataques habría de ser una red distribuida en forma de retícula (muy parecida a un sistema de autopistas) con tan alto grado de redundancia que, aún cuando muchos de los nodos fueran borrados del mapa por un ataque, caminos alternativos mantendrían la conexión entre el resto de los nodos sobrevivientes.”⁵

Su propuesta incluía descomponer la información que se compartiría en esta nueva red de comunicación en ‘paquetes pequeños’ (conmutación de información o packet-switching) capaces de viajar separados por la red para reunirse en su destino final. Este procedimiento sería retomado posteriormente para convertirse en la manera de intercambiar información en Internet.

Para desfortuna de Baran, los militares no creyeron en su proyecto y éste fue olvidado; pero años más tarde distintos investigadores, científicos y programadores lograrían diseñar una red similar a la propuesta por Paul Baran.

Investigadores como Alejandro Piscitelli, Manuel Castells, Jean François Fogel, etc., coinciden en que la primera idea acerca de Internet fue desarrollada por Joseph Carl Robnett Licklider, que en los años 60 trabajaba en el Massachusetts Institute of Technology y escribía acerca de una ‘Red Intergaláctica’ a la que cualquier persona, independientemente de su ubicación, se pudiera conectar para acceder a diversos datos.

En 1962 Licklider fue nombrado director de la Agencia de Investigación Avanzada en Proyectos, ARPA por sus siglas en inglés, encargándose de investigaciones científicas y tecnológicas, entre las que destacan el seguimiento de las acciones de los ‘enemigos comunistas’ de Estados Unidos.

En 1966 se crea ARPANET (Advance Research Project Agency Network), la primera red de transmisión de datos; unía centros de cálculo y medición de la Universidad de California, el Instituto de Investigación de Stanford, la Universidad de Santa Bárbara y la Universidad de Utah; posteriormente estos centros se enlazaron con Londres y regiones del Pacífico vía Hawai. En cada

⁵ Piscitelli, Alejandro. *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Barcelona, Gedisa, 2005, p. 23

una de las universidades mencionadas se colocaron los primeros cuatro nodos/computadoras que constituyeron ARPANET.

“Este sistema, concebido en el marco de la seguridad nacional, partía de la idea de establecer una red de ordenadores organizada de tal forma que el envío de los datos digitales pudiera efectuarse por varias vías diferentes y que, en caso de posible destrucción de uno o varios centros informáticos, el conjunto no resultase demasiado afectado.”⁶

Internet es una serie (inmensa) de computadoras interconectadas que se comunican e intercambian información gracias al uso de un mismo código o lenguaje.

Los equipos de cómputo conectados a la red se ‘comunican’ entre sí gracias al TCP (Transmission Control Protocol) creado en 1973 y al que posteriormente le fue añadido el protocolo IP (Protocolo Interredes), dando como resultado el protocolo TCP/IP estándar sobre el que, hasta la fecha, opera Internet.

El intercambio de información entre las computadoras se realiza mediante la “conmutación de información”, desarrollada por Paul Baran en Rand Corporation (asiduos colaboradores del Pentágono estadounidense) y por Donald Davies, en el Laboratorio Nacional de Física de Gran Bretaña.

Cuando una computadora envía un fichero o paquete de información lo primero que hace es fragmentarlo en trozos para después enviar cada paquete por separado. Cada uno de estos pequeños paquetes contiene la información de destino y procedencia, y como la red utiliza diversos caminos para llegar a un mismo sitio, los paquetes de información viajarán por diversos caminos/rutas para llegar a su destino y reunirse de nuevo.

No importará si algunas rutas están saturadas, gracias al gran tamaño de la red, siempre habrá un camino alternativo disponible.

⁶ Mattelart, Armand. *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998, p. 59

Y es gracias al TCP/IP que los paquetes siempre llegarán completos ya que si alguno se pierde en el camino el protocolo 'pedirá' nuevamente el paquete extraviado para completar la información.

En 1983 el Departamento de Defensa norteamericano creó la red MIL-NET destinándola para uso exclusivo de funciones militares. ARPANET se convirtió en ARPA-INTERNET dedicada a la investigación.

Posteriormente, habiendo liberado a Internet de su entorno militar, el Pentágono encargó su gestión a la Fundación Nacional para las Ciencias (NSF por sus siglas en inglés). Pero el control de la red por parte de la NSF duró poco. Con la tecnología para la creación de redes informáticas abierta al dominio público y con las telecomunicaciones en pleno proceso de desregulación, la NSF procedió inmediatamente a la privatización de Internet.⁷

En los años 80 el Departamento de Defensa de Estado Unidos financió la inclusión del TCP/IP en los protocolos de computadoras producidos por marcas norteamericanas, y para 1990 muchos de los equipos de cómputo en Estados Unidos estaban listos para funcionar en red e interconectarse.

A inicios de la década de los 90 comenzó la construcción de redes por parte de proveedores de servicio de Internet privados, comenzando así el momento comercial de la 'Red de Redes'.

A partir de ese momento, Internet comenzó a desarrollarse rápidamente, como una red global de redes informáticas, desarrollo propiciado por el diseño original de ARPANET, basado en una arquitectura descentralizada de varias capas (layers) y protocolos abiertos de comunicación. En estas condiciones, se pudo ampliar la red gracias a la incorporación de nuevos nodos e infinitas reconfiguraciones de la misma para ir acomodándolas a las necesidades de comunicación.⁸

⁷ Castells, Manuel. *La Galaxia Internet*, Barcelona, Arete, 2001, p. 25

⁸ *Idem*, p. 26

1.1 WWW y Portales Web

La World Wide Web, mejor conocida como 'www', es uno de los servicios que ofrece Internet; es una de las maneras más comunes de ingresar a la 'Red de Redes'.

La 'www' fue creada en 1990 por el programador británico Tim Berners-Lee, quien "...definió y elaboró el software que permitía sacar e introducir la información de y en cualquier ordenador conectado a través de Internet."⁹

Es en la www donde quedan asentadas las páginas web dentro de Internet, y es gracias a un 'navegador o browser' que el usuario accede a ellas. Una página o portal web son páginas de texto, imagen y/o video que se despliegan en la pantalla del usuario cada vez que éste ingresa a la web.

La información contenida en estas páginas está estructurada gracias al código HTML (Hipertexto Markup Language) y se ingresa a ella mediante el protocolo de transferencia de hipertexto, mejor conocido como HTTP.

El primer *browser* o navegador comercial fue llamado 'Netscape Navigator' y comenzó a usarse en 1994. Tras este lanzamiento Microsoft, empresa norteamericana de tecnología, principalmente computacional, comandada por el magnate Bill Gates, no quiso quedarse atrás y desde la versión de su sistema operativo Windows 95, incluyeron su propio navegador llamado 'Internet Explorer'. Actualmente existen otras opciones de navegadores, como Firefox Mozilla, Google Chrome, Safari (creado por Apple), etc.

Fue gracias a la configuración de la 'www' y a la creación de los navegadores, estos últimos mostrando la cara gráfica de la red, que Internet fue accesible no sólo a académicos e investigadores, sino para el grueso de la población mundial.

"A pesar de que Internet estaba ya en la mente de los informáticos desde principios de los sesenta, que en 1969 se había establecido una red de comunicación entre ordenadores y que, desde finales de los años setenta se

⁹ *Idem*, p. 29

habían formado varias comunidades interactivas de científicos y hackers, para la gente, para las empresas y para la sociedad en general, Internet nació en 1995.”¹⁰

En este espacio virtual circulan cantidades enormes de información y hay múltiples emisores, desde una institución pública o privada, hasta grandes empresas periodísticas, pasando por personas comunes y corrientes que escriben en espacios personalizados.

Lo anterior deriva en una sobreabundancia de información en la ‘Red de Redes’.

Dentro de Internet encontramos las ‘páginas web’ “..que son básicamente páginas de texto con gráficos o fotos dispuestas en la pantalla de las computadoras. Quienes se conectan a Internet pueden pedir acceso a dichas páginas y acto seguido éstas aparecen en la pantalla de su computadora.”¹¹

Es justamente en los portales web donde los rasgos de Internet encuentran su mayor espacio: Intercambio de información, multimedialidad (imagen, texto, audio, video), hipertextualidad (links, navegación sin fronteras, se llega de un sitio a otro con un simple click) y comunicación instantánea (al minuto; en tiempo real).

Ahora bien, de acuerdo con las profesoras Delia Crovi, Florence Toussaint y Aurora Tovar, “la red nos ofrece tres bloques de emisores emergentes:

1. Emisores emergentes de sectores cuya actividad principal no es la periodística; por ejemplo, el gobierno; la sociedad civil; los sectores industriales, comercial o de servicios; las instituciones educativas que se atribuyen a sí mismas la función de informadores.
2. Los ‘medios tradicionales’, transformados a partir de las lógicas neoliberales y la convergencia tecnológica, que presentan sus versiones en línea.

¹⁰ *Idem*, p. 31

¹¹ Santiago Sota, Leticia. *op.cit*, p. 25

3. Los medios digitales, creados especialmente para la red, los cuales usan canales diversos: portales, páginas y, en fechas recientes, el correo electrónico.”¹²

Una de las principales finalidades de un portal web será hacer que los usuarios desarrollen una predilección por él, creando así un conjunto de espectadores que acudan a él de manera recurrente, haciendo crecer el número de sus visitantes/lectores/público. El tamaño de la audiencia determinará si el sitio es capaz de generar ingresos económicos por concepto de publicidad.

Mayor audiencia ≡ Gran cantidad de usuarios viendo la publicidad

La ‘Red de Redes’ es inmensa; consta de millones de interconexiones y muchos millones más de páginas y portales asentados en la ‘www’, la cantidad de información almacenada en la web es grandísima.

Con la llegada de los navegadores el uso de la red se facilitó enormemente, y de la mano de la hipertextualidad (links entre páginas web), la navegación por Internet representa un viaje interminable.

Debido al gran tamaño de la red se hizo necesario contar con una herramienta auxiliar que permitiera a los usuarios navegar ‘ordenadamente’ entre los millones de páginas y/o información en el entramado de la web.

Algunos ‘buscadores’ (Google, Yahoo, Bing) rastrean palabras o conjuntos de éstas que el usuario teclea en las casillas de búsqueda, en los títulos y contenidos de las páginas web. En el capítulo siguiente abordaremos este tema ampliamente.

Internet es un medio de comunicación, representa un soporte más para comunicar y facilita la comunicación en varios niveles entre las personas (interpersonal, grupal y masiva).

¹² Covi Druetta, Delia; Toussaint, Florence; Tovar, Aurora. *Periodismo digital en México*, México, UNAM, 2006, p. 98

De acuerdo con la profesora Delia Crovi¹³, Internet cumple parcialmente con las características de los medios masivos: un emisor organizado que produce contenidos simbólicos; mensajes destinados a informar, entretener y educar; un público heterogéneo, masivo e indiscriminado.

En Internet las percepciones (y limitaciones) de tiempo-espacio se desvanecen al ser un medio que permite la interconexión de computadoras (y personas) de todo el mundo a cualquier hora; las fronteras territoriales desaparecen, agrega la hipertextualidad (lenguaje no secuencial, el usuario puede asociar libremente la información) y la linealidad de la comunicación (emisor-mensaje-receptor) se termina. Hoy la voz del emisor ya no es, por ejemplo, exclusiva del periodista, éste está expuesto más que nunca a la retroalimentación del público/lector.

“Por su estructura reticular, Internet facilita la comunicación de unos y otros, moviendo el centro de emisión, antes ubicado en unas pocas organizaciones, hacia una multiplicidad de voces que se expresan.”¹⁴ En la red puede escribir el investigador o el periodista con mayor experiencia y conocimiento lo mismo que el individuo que aprovecha la facilidad de crear un espacio personal en la web (blogs) y emite opiniones, juicios, críticas etc.

Para algunos medios tradicionales Internet puede representar simplemente un soporte más para difundir su información; pero también hay medios creados sólo para Internet y que su único soporte serán los píxeles, el HTML y los bits (portales como www.terra.com.mx , www.esmas.com , etc).

El relativamente fácil acceso a la www (basta tener una computadora con conexión a Internet, saber usarla y saber leer y escribir) incrementa día con día el número de seres humanos conectados a la ‘Red de Redes’. De acuerdo con www.internetworldstats.com, hasta el último día del 2009, sumábamos 1, 802, 330, 457 (mil 802 millones 330 mil 457) en todo el mundo.

Según el más reciente informe (2009) de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) sobre “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, el periódico es el medio de comunicación tradicional más utilizado para informarse en la web.

¹³ *Idem*, p. 48

¹⁴ *Idem*, p. 49

“El 37% de los usuarios afirman leer noticias nacionales y el 33% internacionales.”¹⁵

1.2 Periodismo y Periodismo Digital

El Periodismo es una de las profesiones más antiguas que el ser humano ha desarrollado a lo largo de su historia; tiene más de 500 años de existencia.

Siguiendo a Vicente Leñero y Carlos Marín en el *Manual de periodismo*, lo definiremos como “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público.”¹⁶

No debemos olvidar que diversos autores afirman que todo buen contenido periodístico contestará a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?, acerca del hecho del que se está informando.

El periodista será el encargado de observar los acontecimientos, seleccionar los más interesantes (de acuerdo al perfil de sus lectores), jerarquizarlos e informar al público de la manera más objetiva posible.

Con la llegada de Internet y su *www*, el oficio periodístico ha visto cambiar sus rutinas y prácticas más tradicionales. Como ya se mencionó anteriormente, Internet puede representar un nuevo canal de difusión y un soporte con características y procedimientos específicos para comunicar.

“El impacto de la convergencia tecnológica llevó, entre otras cosas, a encontrar nuevas formas de hacer y divulgar la información periodística, modificando con ello los modos tradicionales de producir, difundir y recibir información de actualidad.”¹⁷

Actualmente hay muchos periodistas de medios impresos a los que, desde apenas hace un par de años, se le ha pedido que también piensen y escriban

¹⁵ Estudio AMIPCI 2009 sobre Hábitos de los usuarios en Internet en México. Mayo, 2010. Página 38

¹⁶ Leñero, Vicente, y Marín, Carlos. *Manual de periodismo*, Grijalbo, México, 1986, p. 14

¹⁷ Covi Druetta, Delia; Toussaint, Florence; Tovar, Aurora. *Op.cit* p. 41-42

para portales web, sin dejar de andar en las calles 'tras la noticia'. A este último tipo de profesionales se les conoce como 'periodistas de mochila', cuando salen a reportear deben conseguir no sólo la información que aparecerá al día siguiente en versiones impresas, sino también el audio, la imagen y hasta el video que complementará su nota o artículo cuando sea mostrado en un portal.

En un primer momento definiremos al periodista digital como aquel profesional de la comunicación que trabaja en Internet para algún portal web. Su función será la de editar y jerarquizar la información que publicará en el sitio, que mayoritariamente llegará de las agencias noticiosas que el medio paga (EFE, AP, AFP, Reuter, etc.)

Ramón Salaverría define el periodismo digital como "la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobretudo, difundir contenidos periodísticos."¹⁸

De acuerdo con Julio Godínez¹⁹, periodista digital con más de seis años de experiencia que ha laborado en portales web como editor de El Universal, La Crónica, y EsMas, define el periodismo digital como "el ejercicio de publicar información relevante y con un interés social determinado en una plataforma electrónica que toma al Internet como medio."

El periodismo digital, ciberperiodismo o periodismo *on line*, se caracteriza por la interactividad, personalización, hipertextualidad, multimedialidad y actualización continua, minuto a minuto. Además, cabe recordar que la lectura en Internet rompe con la linealidad que ha caracterizado a los medios tradicionales.

El periodismo de la era digital...es...descentralizado, interactivo, abierto, innovador...resulta imposible difundir la información hacia Internet...sin ir de la mano con el usuario. Ese nuevo universo, es el de los mensajes instantáneos, el de la comunicación en cualquier en cualquier lugar y en todo momento, dentro de un paisaje que prolifera, y aparece

¹⁸ Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en Internet*. EUNSA, España, 2005, p. 21

¹⁹ Entrevista realizada vía correo electrónico con Julio Godínez el martes 20 de julio de 2010.

parcelado en terminales de ordenador, consolas de videojuego, asistentes personales inteligentes, teléfonos móviles...²⁰

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha marcado cambios en el proceder tradicional no sólo de la recopilación de información, sino también de la producción, transmisión y distribución del producto periodístico final.

“La prensa fue sometida, a partir de 1920, a las presiones que implican la inmediatez lograda por la radio, luego por la televisión y, hacia los años 90, por las redes digitales.”²¹

Las características de Internet que definen al periodismo digital son, principalmente:

- **Multimedialidad:** el material periodístico se puede presentar en formato texto, audio, video, imagen, infografía o gráficos animados. Incluso habrá casos en los que la información representará un todo, un paquete multimedia que incluirá material complementario en diferentes formatos.
- **Hipertextualidad:** forma multidireccional de estructurar y acceder a la información a través de enlaces que permitirán al usuario/lector elegir la manera en que circulará por la información que se le presenta.
- **Interactividad:** habrá interacción entre el periódico/periodista y sus lectores. Internet permite la retroalimentación entre lector y periodista. El periodista pierde, de cierta manera, su privilegio de ser el único emisor.

Además, “es larga la lista de los inventos que han surgido online: gráficos animados, difusión de flujo externo en tiempo real, interactividad, moderación de internautas, registro de la audiencia, archivos de imágenes interactivos,...narración multimedia,...etc.”²²

²⁰ Fogel, Jean-François y Patiño, Bruno., op. cit. p. 30

²¹ Covi Druetta, Delia; Toussaint, Florence; Tovar, Aurora. *op. cit.*, p. 74

²² Fogel, Jean-François, Patiño, Bruno., op. cit., p. 10

Eduardo Castañeda en su artículo “La importancia del contenido en la Prensa en línea” ²³ , que forma parte de “Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano, plantea la evolución del periodismo digital en tres etapas:

1. El comienzo
2. Integración de instrumentos propios de la web para la difusión de información
3. La situación actual, donde comienza a existir conciencia del trabajo en un soporte tecnológico con características y potenciales específicos

Durante la primera etapa, que Castañeda señala comenzó en 1993, los periódicos colocan en la web el contenido vertido en sus ediciones impresas son mayor detalle y organización... “ni una certeza sobre lo que se podía hacer con esta nueva tecnología que era Internet. Se puede decir que el objetivo era utilizarla, conocerla. En efecto, muchos periódicos no hacían más que poner en sus rudimentarios sitios web la portada del rotativo en versión facsimilar sin acceso a los contenidos”²⁴

En la segunda etapa comienza a explorarse el potencial del nuevo soporte para la presentación, distribución y organización de la información La lectura comienza a tener mayor comodidad y facilidad, la navegación mediante el hipertexto se explora con mayor profundidad.

“...los creadores de los sitios web de prensa comienzan a interesarse más en encontrar una nueva lógica de presentación de la noticia, acorde con las posibilidades de Internet...El imitar la edición en papel del periódico ya no es más el objetivo.”²⁵

Es también durante esta segunda etapa, a mediados de los 90, cuando la forma de contacto entre lectores y el equipo de redacción y/o webmaster,

²³ Castañeda H, Eduardo, “La importancia del contenido en la Prensa en línea” incluido en Islas, Octavio y otros. Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano. México, Grupo Patria Cultural, 2002.

²⁴ *Idem*, p. 144

²⁵ *Idem*, p. 145

comienza a explotarse a manera de buzón de correo electrónico para el envío de mensajes directos.

“En este periodo y gracias a la acumulación y almacenamiento de la información que se ponía en línea día con día, surgió la posibilidad de ofrecer a los lectores la consulta de los archivos del periódico, a través de ligas a ediciones anteriores completas y/o búsquedas de artículos.”²⁶

Eduardo Castañeda señala que durante la tercera etapa, extendida durante el principio del Siglo XXI, los portales web periodísticos han agregado a sus rasgos anteriores, foros de discusión, información en formatos multimedia, audio y video, información de contexto, encuestas, contenido exclusivo para la página y constante actualización en tiempo real.

“De esta forma, ambas ediciones de un periódico, la de papel y la electrónica, se vuelven complementarias, porque de una se intenta llevar lectores a la otra, y en la electrónica éstos pueden encontrar otros servicios propios de Internet. Así, el periódico en línea se convierte en un medio pensado y trabajado para la nueva plataforma.”²⁷

En la actualidad los diarios cuentan con dos equipos periodísticos y sus respectivas redacciones, el de la versión impresa y el de la versión digital. Si bien uno nutre de información y contenido al otro, el equipo online se encargará de mantener actualizada la información durante el resto del día con ayuda de cables informativos e información de corresponsales y reporteros.

A estas tres etapas señaladas por Castañeda, podríamos agregar que en la actualidad con el auge de las llamadas “Redes Sociales” como Facebook o Twitter, los portales web han encontrado un nuevo canal de difusión de su información y de conversación y debate con sus lectores.

Hoy el universo Internet se le presenta al periodista de medios impresos como una inmensa fuente y archivo de información; y para el periodista digital, representa, además de su campo de acción, su campo de batalla. Es el lugar

²⁶ *Idem*, p. 146

²⁷ *Ibid.*

donde escribe y donde lucha por ser leído (atraer lectores al sitio web determinará también factores económicos derivados de posibles acuerdos publicitarios).

“Internet...actúa como proveedor de los otros medios y distribuidor para el público, receptor y emisor de información, y, al mismo tiempo, es contenido, canal de difusión, centro de archivos continuamente actualizado, además de foro de debates.”²⁸

El periodista digital debe estar atento a lo que pasa minuto a minuto en el mundo real y en el mundo digital; será necesario que sepa escuchar al lector, que interprete y entienda lo que se está diciendo y discutiendo en las redes sociales para desarrollar contenidos de interés para la comunidad y ofrecer información adicional a lo que regularmente se difunde por los cables de agencia.

De acuerdo a mi experiencia como usuaria de Internet y periodista digital en el equipo online de diarios como EL UNIVERSAL, LA RAZÓN, y en portales como TERRA MÉXICO; puedo asegurar que el público necesita ‘entender’ la información con ayuda del periodista electrónico y las ventajas de la red; es decir, el usuario agradecerá que, además de proporcionarle información sobre lo que acontece, se le explique el por qué y el cómo del suceso y/o información. El ‘plus’ que podemos darle es contextualizar la información no sólo con ayuda de los links en imágenes y palabras, sino con la creación de contenido adicional al proporcionado con la publicación de cables de agencia.

El periodista digital puede “no sólo abordar en mayor profundidad una información localizando datos con los que contextualizar entrevista y reportajes, sino que el periodista-emisor puede publicar su trabajo desde cualquier punto del planeta adelantándose a las ediciones de periódicos y a los informativos de radio y televisión.”²⁹

²⁸ Fogel, Jean-François y Patiño, Bruno., op. cit. p. 19

²⁹ Palomo Torres, María Bella. *El periodista digital: de la revolución a la evolución*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2004, p. 37

Por ejemplo, actualmente (mayo 2010) se habla de la crisis económica que atraviesa Grecia y los conflictos sociales que se han desatado a raíz de esta problemática. A las redacciones *on line* llegan los cables noticiosos sobre lo que está ocurriendo en Europa, las medidas que tomará el gobierno griego y la Unión Europea; pero poco (o nada) se contextualiza la situación.

En este punto, el periodista digital debería aprovechar las características de la web para ofrecer un 'más allá' al lector. Tiene al alcance de un 'click' un universo de información (portales internacionales, blogs y redes sociales) para consultar otras fuentes y desarrollar artículos informativos que ayuden al lector no sólo a informarse sobre el acontecer diario sino además, a entenderlo.

En el caso de la crisis griega, un ejemplo sería desarrollar un artículo donde se explique por qué Grecia está atravesando esta problemática económica, qué eventos o decisiones de los grupos de poder y gobiernos anteriores provocaron esta situación, cómo esta crisis puede afectar al resto de Europa y el mundo. Cómo puede o no, impactar a México.³⁰

El periodista digital tiene la facilidad de desarrollar contenido al minuto y publicarlo para informar en tiempo real. Además, con el uso de links permitirá que el lector navegue por el sitio de acuerdo a sus necesidades e intereses (impactando con esto el número de páginas vistas y el tiempo de navegación en el sitio).

"*On line*, todo parece posible para un periodista. Ocupa un espacio más abierto y libre que en cualquier otro soporte. No se incluye límite alguno para la extensión de sus textos ni para el número de fotos. La audiencia del sitio que lo emplea crece, probablemente, a un ritmo que ningún otro medio ha experimentado."³¹

³⁰ El periodista digital también puede aprovechar el contacto vía telefónica (de manera inmediata) con fuentes expertas en el tema o analistas.

³¹ Fogel, Jean-François y Patiño, Bruno., op. cit. p. 169

1.2.1 El periodista digital mexicano

Hablar del periodista digital mexicano nos remonta a la década de 1990 cuando algunos diarios nacionales comenzaron su aventura digital en Internet.

La profesora Florence Toussaint³² marca el inicio de la prensa cibernética (digital, online o multimedia) en nuestro país en 1995, cuando periódicos como *La Jornada* y *El Norte* (Monterrey) comenzaron a ‘subir’ su información a sus páginas web.

Al principio de esta nueva aventura, los diarios se limitaban a mostrar en la red el mismo contenido que publicaban diariamente en su versión impresa. Con el paso del tiempo han modificado sus prácticas en la web y hoy cuentan con redacciones *on line* y redacciones de la versión impresa.

Los portales web de periódicos como www.eluniversal.com.mx, www.milenio.com, www.reforma.com y www.jornada.unam.mx, entre otros, continúan mostrando como ‘contenido principal’ la información que llevan en sus versiones impresas y en el transcurso del día esta información se va alimentando, cambiando y combinando de acuerdo con los acontecimientos más relevantes del día.

Adicionalmente, si la información lo permite, se da seguimiento a las notas del impreso, se añaden datos, declaraciones más recientes y demás recursos que el acontecer diario facilite y proporcione.

Actualmente son muchas las páginas web que distribuyen información, notas y artículos de interés general en nuestro país; existen los blogs personales, escritos por individuos que no necesariamente son profesionales de la comunicación; las páginas de los grandes diarios impresos; y existen las páginas de medios nacidos y pensados para Internet.

³² Toussaint, Florence. “Nuevos y viejos medios. Extensiones de la prensa en Internet”, en Covi Druetta, Delia (coordinadora), *Hacia la sociedad de la información y el conocimiento (Memorias de PANAM II)*, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2004.

Tal es el caso de sitios como www.terra.com.mx y www.esmas.com; ambos portales cuentan con equipos de periodistas digitales encargados de la edición, publicación y jerarquización de la información de los portales.

Tanto en las páginas web de diarios con soporte impreso como en los portales que sólo existen para la red, mucha de la información que se publica proviene de las agencias noticiosas que venden sus servicios (artículos, reportajes, fotografías, videos, audio e infografías), como Notimex, AFP, EFE, AP, Reuters, etc.

Con base en mi experiencia profesional (en portales web como www.eluniverso.com.mx, www.razon.com.mx y Terra México) puedo asegurar que, al menos, el 75 por ciento de la información publicada por estos portales, proviene de las agencias de noticias.

Es decir, las posibilidades que tiene el periodista digital en México para desarrollar contenido original son muy pocas. Esto debido al tiempo que debe destinar a mantener actualizado minuto a minuto el sitio (o sección) a su cargo; además, esta limitante responde también a factores de índole económico: la necesidad de atraer más lectores (tráfico) al sitio para obtener beneficios económicos mediante la venta de espacios publicitarios.

Mientras más contenido se 'suba' a un portal, mayores serán las posibilidades de ser encontrado por un 'robot buscador'. Este punto se analizará y explicará en el capítulo siguiente.

Los portales que responden a este tipo de prácticas (preocuparse por la cantidad de notas que se publican diariamente) muchas veces sacrifican la calidad y profundidad de la información. Además, constantemente publican los mismos contenidos que otros sitios porque publican el mismo cable noticioso que la agencia vende a varios medios y portales.

Siendo lo anterior una constante en el proceder diario de las redacciones digitales en nuestro país, el periodista digital mexicano se ve muchas veces reducido a un individuo que sólo filtra los cables de agencia, los publica

mediante el sistema de gestión de contenido³³ del portal haciendo un simple 'copy & paste' (copiar y pegar) de la información.

La dinámica diaria de un periodista digital en la redacción *on line* se podría resumir de la siguiente manera:³⁴

- Llegando a la redacción, independientemente de la hora del día, el periodista debe traer consigo un panorama general de lo que se está hablando en los medios de corte noticioso.
- Debe echar un vistazo al portar para el que labora para conocer el material que se está publicando en ese momento; además será necesario que también conozca qué información se está 'subiendo' a otros portales, tanto locales, nacionales, como internacionales.
- Una vez conocido el panorama general, deberá buscar en la base de datos del diario, donde se almacenan y 'van cayendo' los cables noticiosos que la empresa ha pagado, para saber filtrarlos de la manera más adecuada para publicar información conforme a las necesidades de información minuto a minuto.
- El periodista digital debe cuidar en extremo la pertinencia y actualidad de la información que edita y publica en el portal.

Actuando sólo como un filtro y publicador de los cables de agencia, el periodista digital deja de lado su capacidad periodística de investigación y redacción; limita su capacidad de propuesta y poco, informativamente hablando, puede ofrecer al público si sólo se dedica a repetir la información que otros sitios también publicarán.

Julio Godínez explica que "en México una buena cantidad del material que se publica en los sitios de noticias proviene de cables de agencias informativas. Yo considero que hoy en México aún nos vemos muy limitados para desarrollar contenido original único, la mayor parte del

³³ Sistema de Gestión de Contenido (CMS por sus siglas en inglés) es el programa o interfaz que permite manejar la base de datos de un sitio web. Con éste se administra el contenido que se publica.

³⁴ Observaciones basadas en mi experiencia laboral

tiempo debido al ritmo de trabajo que se ha impuesto en las redacciones.”

1.2.2 ¿Cómo es una redacción *on line*?

Cuando pensamos en un periodista digital, indudablemente, vendrá a nuestra cabeza la imagen de un ser humano sentado frente a una computadora. En una redacción digital (al menos en la ideal) hay más de una persona con la mirada fija en su PC, se escucha el sonido de más de una radio sintonizadas en diversas estaciones y programas informativos; habrá, al menos, una televisión mostrando el noticiario local del momento (dependiendo de la hora del día); deberá existir otra sintonizada en un canal que transmita noticias mundiales.

En las pantallas de las computadoras podremos ver que el periodista digital estará al pendiente de cómo se ve el sitio web para el que trabaja; además, mediante las facilidades que su navegador le proporcione, consultará al mismo tiempo más de un sitio web de otro lugar del país y/o el mundo; incluso podrá estar analizando lo que lleva la “competencia” en su sitio para saber cómo ser diferente y mejor.

Una de las cualidades del periodista será ser “multitasking”, entendiendo por esto que tendrá la capacidad de prestar atención a más de una fuente de información sin perder la concentración, podrá navegar en más de un sitio al mismo tiempo y entender lo que está viendo, leyendo, oyendo.

En el caso de la redacción digital de un sitio con diversas secciones/temáticas de información, lo ideal, será contar con un encargado de cada sección, quien será el responsable de alimentar de información esa parte del sitio, así como de jerarquizar la información al momento de su publicación en línea.

Todos los editores tendrán acceso al archivo de información e imágenes que se contratan con agencias de noticias; ingresando a éste, deberá navegar para encontrar las notas y artículos que considere adecuados para el sitio.

Hablar de un organigrama más específico puede resultar poco efectivo en este trabajo ya que la organización del personal que labora en un sitio web dependerá de las particularidades de éste, su tamaño, secciones y temáticas, además de aspectos económicos de la empresa.

Pero podemos establecer un organigrama de la “redacción online ideal”:

- Director: el director del portal web será el encargado de la organización del equipo, de supervisar los trabajos y de monitorear la actividad diaria. También se encargará de cuidar la línea editorial del portal.
- Editores: encargados de alguna sección o categoría específica, alimentarán de información y determinarán su jerarquización dentro del espacio del que se encargan.
- Co-editores: trabajan de la mano con los editores para alimentar de información las secciones.
- Diseñadores: encargados de la parte gráfica de la información, pueden desarrollar infografías, gráficos especiales, imágenes especiales, etc.

Lo que sí es uno de los puntos en común entre las redacciones digitales, es que no hay horarios establecidos; no existe la hora de cierre de edición. El mundo no duerme por completo, los acontecimientos ocurren en cualquier momento y en cualquier lugar; Internet siempre está activo, la información fluye continuamente y el acceso a ella siempre estará abierto mediante las puertas de Internet.

En cuanto al proceso de los contenidos digitales, Juan Carlos Camus en su libro electrónico “Tienes 5 segundos” aborda la gestión de contenidos en la web y propone un modelo de trabajo en la red al que denomina *Modelo Margarita*, un modelo de desarrollo y gestión de contenidos digitales; el autor asegura que “la ventaja de este modelo es que aborda desde los elementos

más estratégicos previos a la creación de los contenidos, hasta su desarrollo y posterior gestión a partir de los resultados que se consigan con su puesta en marcha.”³⁵

Este modelo consta de siete etapas, cada una de ellas complementaria a la siguiente; su nombre se deriva de la representación gráfica que veremos a continuación, y porque se plantea cada paso como una curva naciente desde los contenidos y que finaliza al otro extremo en éstos mismo.

El modelo plantea un plan de trabajo a seguir en la creación de contenidos digitales que contempla a todo el equipo que pudiera estar relacionado con la creación de sitios web y el contenido que ahí se presentará, es decir, aborda las características generales del trabajo en la web.

“Los contenidos digitales forman un ecosistema caracterizado por un ambiente, relaciones y componentes que buscan permanentemente el equilibrio y que requieren de diversos elementos para conseguirlo”.³⁶

Si bien muchas de las acciones que se describen no serán desarrolladas específicamente por el periodista digital resulta interesante conocerlas para entender desde un panorama más general cómo se desarrolla la creación de contenidos digitales, desde su planeación hasta su publicación final, y el papel que juega el periodista digital dentro del equipo de trabajo.

³⁵ Camus, Juan Carlos. *Tienes cinco segundos*. Disponible para descarga en: www.tienes5segundos.cl p. 36

³⁶ *Ídem*. p. 34

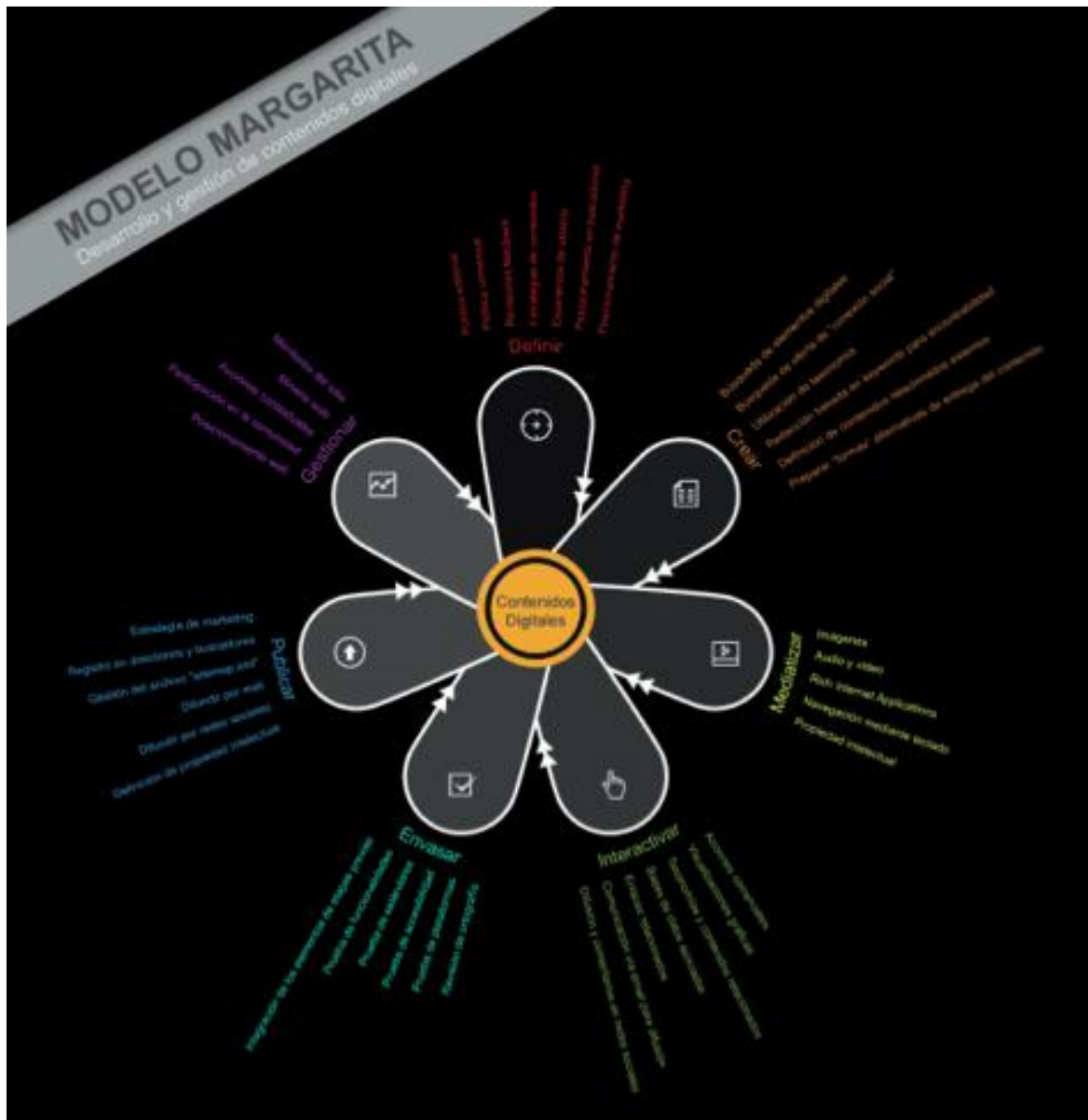


Figura 1. “Modelo Margarita” tomada de la página 36 del libro “Tienes 5 segundos” de Juan Carlos Camus.

“El concepto implícito es que cada una de las áreas o elementos se transforma en una contribución al área siguiente, a la que tanto condiciona como aporta, permitiendo que, a través de cada paso, los contenidos sean más adecuados a los objetivos que se buscan.”³⁷

³⁷ Ídem, p. 37

Las siete etapas que plantea el autor en su Modelo Margarita son las siguientes (cada una incluye subniveles):

1. Definir: Se determinan las características básicas del producto con base en los objetivos deseados y las características del medio o plataforma donde se publicará el producto final.

En este paso se toma en cuenta **la línea editorial** del portal para definir el tipo de mensaje que se producirá, así como la **lógica comercial** que guiará la creación, es decir, determinar "...de qué manera serán apoyados los productos de la organización a partir de los contenidos, con el objetivo de ayudar en las tareas comerciales definidas para el sitio web."³⁸ Se piensa de qué manera el contenido contribuirá a los fines comerciales de la empresa.

- **Revisar Feedback** (retroalimentación) de otros contenidos es analizar cuáles han sido los contenidos anteriores que mayor éxito han tenido para aprender de esa estrategia utilizada y poder repetir resultados favorables.
- **Definir estrategia de contenido:** decidir qué se publicará y cuál será el enfoque de lo incluido o descartado, qué se está ofreciendo con cada contenido y cómo se distribuirá/publicará en el sitio. "Al respecto se debe anotar que la mejor forma de abordar la estrategia es a partir de la política editorial y comercial, para luego ir a ejemplos prácticos que permitan que el equipo editorial pueda entender de manera clara cómo abordarán el desarrollo de contenidos a futuro."³⁹
- **Modelar la experiencia del usuario:** tomar en cuenta cómo el usuario utilizará el contenido presentado de acuerdo al diseño y arquitectura de la información. Pensar en las características de navegación que el sitio permitirá.

³⁸ *Idem*, p. 40

³⁹ *Ibidem*

- **Posicionamiento en buscadores:** saber cómo hacer visible en buscadores el contenido publicado y el sitio o portal web. (sobre este tema se habla extensamente en el siguiente capítulo)
- **Posicionamiento de marketing:** conocer la posición de la empresa en el mercado para definir cuál será el tono de la comunicación hacia el usuario/lector, es decir, cómo se hablará al público.

“Gracias a las definiciones que se realicen a lo largo de esta etapa, será posible guiar al equipo de trabajo en torno a los esfuerzos necesarios para cumplir las tareas que sean necesarias y la manera de llevarlas a cabo.”⁴⁰

2. Crear: una vez definido el contenido y sus características, en esta segunda etapa la tarea será buscar e incorporar nuevo contenidos multimedia que permitan al usuario mayor y mejor interacción; por ejemplo, foros de discusión, chats.

- **Búsqueda de elementos digitales:** elementos multimedia que acompañen e integren al contenido.
- **Búsqueda de oferta de “conexión social”:** considerar áreas de discusión que permitan a los usuarios conversar, discutir y compartir información derivada del contenido presentado.
- **Utilización de Taxonomía:** definir palabras, categorías o criterios que engloben y organicen el contenido. El objetivo es crear un sistema de organización para los contenidos que permita ordenar de manera alternativa a la estructura de clasificación de las secciones regulares de navegación del portal.

“En este sentido, es deseable ofrecer varias posibilidades de clasificación de los datos disponibles, ya que de esta manera será posible atender a los diferentes públicos que son cubiertos por el espacio digital generado. Asimismo, la existencia de taxonomías permitirá ir haciendo asociaciones

⁴⁰ *Idem*, p. 41

de temas diversos (que se conocerá como “contenidos relacionados”) y ayudará a que la oferta de información en cualquier zona del sitio web sea acompañada de aquellos con los que comparta la clasificación que se haya realizado.”⁴¹

Keywords: utilizar keywords o palabras clave (términos recurrentes en el texto, que describan de qué se trata) dentro de la redacción del contenido facilitará su rastreo por medio de los motores de búsqueda en la red.

- **Definición de contenidos relacionados externos:** determinar cuáles serán los contenidos externos que serán ‘linkeados’ en el sitio, éstos dependerán de los temas que sean tratados. Serán enlaces que puedan complementar la experiencia del usuario. En el capítulo siguiente explicaremos la importancia de los links o referencias externas en un portal.
- **‘Formas’ alternativas de entrega:** mostrar el contenido en formatos como PDF (portable document format/formato documento portable), archivos de audio descargables, etc. El objetivo será facilitar al usuario el acceso y consumo de nuestro contenido ofreciéndole diferentes formatos.

“... lo que se busca en la etapa de creación de contenidos es una actitud permanente por parte de los productores, para generar información que pueda ser aprovechada de manera amplia en el sitio web y que ofrezcan la oportunidad de desarrollar nuevas experiencias para los usuarios a través de las capacidades interactivas de las plataformas digitales.”⁴²

3. Mediatizar: en esta etapa se establecen las actividades relacionadas con los contenidos multimedia que se trabajaron y ubicaron en la etapa anterior.

- **Imágenes,** se deben presentar en formatos comunes como jpg, gif o png. Formatos de imágenes que podrán verse en cualquier equipo de cómputo, de igual forma se debe cuidar el “peso” de la imagen para

⁴¹ *Idem, p. 43*

⁴² *Idem, p. 44*

evitar retrasos de visualización al momento que el usuario quiera acceder a ella. Será necesario también pensar en acompañar a cada imagen con un pie de foto adecuado que permita contextualizarla o explicarla.

- **Audio y Video**, proporcionar al usuario material audiovisual de visualización fácil; al igual que las imágenes se debe pensar en el “peso” total del archivo.
- **Rich Internet Applications (aplicaciones interactivas)**, cuando se utilicen este tipo de aplicaciones para auxiliar el despliegue de elementos multimedia será necesario informar a los usuarios que necesitarán determinada tecnología para poder acceder al contenido.
- **Navegación mediante teclado**, facilitar el acceso al contenido mediante el uso del teclado y no sólo mediante el “mouse” o ratón.
- **Propiedad Intelectual**, "es muy relevante que se tenga en cuenta que para los elementos multimediales que se incorporen, se debe contar con los respectivos permisos de uso por parte de quienes tengan sus derechos legales de propiedad intelectual."⁴³

Lo esencial en esta etapa es proporcionar al usuario material multimedia desarrollado en pasos anteriores pero facilitándole el uso, acceso y navegación.

4. Interactivar: En esta etapa el trabajo consiste en lograr que el usuario utilice los contenidos digitales elaborados.

“Lo que se busca es desarrollar paso a paso las características que tendrán los contenidos digitales con el fin de que permitan que los usuarios que los visitan puedan llevar a cabo actividades tanto dentro de los contenidos (interacción propia de la aplicación construida) como también a partir de ellos (interacción mediante hipertexto).”⁴⁴

⁴³ *Idem*, p.47

⁴⁴ *Idem*, p. 48

Entre los aspectos a atender en esta etapa encontramos los siguientes:

- **Acciones Comerciales**, resaltar publicidad ya sea contextual o mediante links o enlaces que puedan funcionar de acuerdo al contenido y que permitan al usuario llegar a ella fácilmente.
- **Visualizaciones Gráficas**: acompañar el contenido que así lo requiera con gráficos que permitan facilitar la comprensión del contenido presentado; por ejemplo mapas, gráficas de evolución financiera de algún tema específico, etc.
- **Taxonomía y contenidos relacionados y acceso a bases de datos**: proporcionar al usuario enlaces a contenidos publicados previamente dentro del mismo sitio que puedan complementar o estar relacionados con el contenido que visualiza y así asegurar su navegación por más tiempo en el sitio, sobretodo para aquellos usuarios que llegan al sitio mediante las páginas de resultados de un buscador.
- **Enlaces relacionados**: va de la mano con el aspecto anterior, pero vale recordar que el uso de links o enlace será de gran relevancia para los motores de búsqueda al momento de rastrear y clasificar el sitio o contenido en su base de datos. (En el siguiente capítulo se habla extensamente sobre el proceso de búsqueda en la red)
- **Difusión vía mail o redes sociales**: permitir y facilitar al usuario que comparta el contenido vía correo electrónico o en redes sociales. Por ejemplo, presentarle botones o iconos que con un solo clic le faciliten distribuir ese contenido en Facebook o Twitter, las dos redes sociales de mayor uso actualmente.

5. Envasar: en esta etapa comienza la revisión final de los pasos anteriores para publicar el contenido desarrollado verificando que se cumplan los estándares técnicos y de calidad que se hayan definido para el contenido.

- **Prueba de funcionalidades:** revisar que las aplicaciones, links o enlaces presentados con el contenido funcionen adecuadamente y cumplan con las tareas para los que fueron desarrollados.
- **Prueba de estándares y plataformas:** verificar que la programación y diseño funcionen adecuadamente de acuerdo a estándares mundiales en la web como el HTML, XHTML y CSS. Estos pasos de verificación depende de los programadores que desarrollaron el sitio y que deben cuidar que su visualización sea correcta en cualquier computadora y navegadores web de escritorio o móviles.
- **Revisión ortográfica:** revisar todos los textos que se presentarán en el sitio web, desde el contenido editorial hasta los mensaje de error y advertencia de aplicaciones usadas.

6. Publicar: como el título lo describe, en esta etapa el trabajo consiste en poner a disposición de los usuarios todo el contenido digital trabajado en las etapas anteriores. Entre las tareas a realizar por el equipo en esta etapa están las siguientes:

- **Estrategia de marketing:** pensar cómo se dará a conocer el sitio
- **Registro en directorios y buscadores:** verificar que los contenidos nuevos y el sitio cumplan con las características necesarias para ser rastreados por los motores de búsqueda. De igual forma se pueden registrar directamente en los directorios de sitios web que los clasifican por temáticas específicas.
- **Gestión del archivo Sitemap.xml:** el “sitemap” es un archivo que contiene información sobre el contenido y las páginas que se encuentran dentro de un sitio web.
- **Difundir por mail y redes sociales:** el contenido se puede difundir mediante correo si se cuenta ya con una base de datos de usuarios que podrían estar interesados en el contenido ofrecido. Como ya se mencionó anteriormente, se deben proporcionar links o botones que

faciliten a los usuarios compartir el contenido en redes sociales como Twitter o Facebook.

- **Definición de propiedad intelectual:** “en esta etapa ya se puede tomar la decisión de permitir que el contenido sea utilizado por terceros o bien, que tal posibilidad sólo quede radicada en el creador.”⁴⁵

7. Gestionar: en esta última etapa se realiza una revisión de los resultados alcanzados por el contenido publicado en las etapas anteriores; para esto se utilizan las estadísticas de visitas producidas a partir del uso que den los usuarios al contenido digital.

- **Monitoreo del sitio:** gracia a éste se podrá conocer cómo llegó el usuario al sitio o contenido, cuánto tiempo navegó por él, qué páginas o contenidos visitó y cuáles son los que menos éxito han tenido, etc. El monitoreo permite conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio para conocer mejor al público.
- **Minería web:** “se conoce por esta denominación al proceso de descubrir relaciones o patrones interesantes en un conjunto de datos, por lo que en este caso se refiere a la actividad de revisar la información obtenida de los visitantes para comprender de mejor manera lo que están realizando y de qué manera se les puede apoyar a conseguir sus objetivos.”⁴⁶
- **Acciones contextuales:** una vez obtenidos los resultados en las dos tareas anteriores se podrá ofrecer al usuario información y contenidos afines a sus gustos y preferencias.
- **Participación en la comunidad:** rastrear en la web cómo los usuarios reciben los contenidos digitales, si comentan o no acerca de ellos y cómo los comparten por la red.

⁴⁵ *Idem*, p. 55

⁴⁶ *Idem*, p. 56

- **Posicionamiento web:** conocer mediante los motores de búsqueda en la red cómo se encuentra posicionado el sitio, si aparece o no dentro de las primeras hojas de resultados. “Se espera que gracias a las estrategias utilizadas para la creación y desarrollo de contenidos y aplicaciones, siempre se pueda encontrar el sitio en la primera página de los resultados.”⁴⁷

Este modelo plantea el trabajo de todo un equipo encargado de la planeación, puesta en marcha y mantenimiento de un sitio web y sus contenidos digitales, así, vemos que el periodista digital es un eslabón en la cadena de producción de contenido que debe conocer, al menos en aspectos generales, el trabajo previo y posterior al momento en que se publica un contenido para entender el impacto de su trabajo en el portal web y en la Red de Redes.

Idealmente, todos los portales y páginas web, de acuerdo con Juan Carlos Camus, deben trabajar bajo este esquema; determinar qué portales de nuestro país asemejan este proceso de trabajo será labor de otra investigación más profunda hacia adentro de las organizaciones y equipos.

⁴⁷ *Idem*, p. 57

Capítulo 2 Google como buscador

Como ya se mencionó anteriormente, un portal web es el lugar dentro de Internet donde se publican y organizan los contenidos (texto, imagen y/o video) que se despliegan en las pantallas de las computadoras.

Una de las principales finalidades de un portal web será hacer que los usuarios desarrollen una predilección por él creando así un conjunto de espectadores que acudan a él de manera recurrente.

Así, Internet y sus portales web conforman un vasto universo de información que está al alcance de un click para un número cada vez mayor de personas.

Este universo de información representa para el **periodista digital** una gran biblioteca virtual con muchísima información acerca de infinidad de temáticas; pero también puede convertirse en un nuevo lugar de trabajo.

Dentro de la telaraña que representa Internet resulta necesario saber encontrar la información deseada y saber **ser** la información deseada que los usuarios buscan para así colocarse como referencia principal apareciendo en lo alto de la lista de resultados de buscadores como Google.

En Internet nadie sabrá que un periodista digital está publicando algún contenido si no lo posiciona en buscadores y lo distribuye por la red. “Así pues, para el editor de una página web de información, su tarea principal, esencial, obsesiva, es recibir y luego que se repitan las visitas de los que navegan por el ciberespacio, donde nadie sabe gritar para anunciar un contenido online.”⁴⁸

Saber cómo dar a conocer su trabajo a un público cada vez mayor, resultará esencial para el periodista digital ya que el tráfico de lectores es la referencia del éxito en la web. “En Internet, un sitio no es tanto un destino como una etapa: la fluidez del tráfico determina el éxito.”⁴⁹

Ocupar uno de los primeros lugares en los rankings de resultados representa beneficios económicos ya que, por ejemplo, mayor será la posibilidad de

⁴⁸ Fogel, Jean-François, Patiño, Bruno., *op. cit.* p. 35

⁴⁹ *Idem*, p. 36

generar ingresos financieros por concepto de publicidad. Mayor número de visitas es igual a mayor audiencia que verá el anuncio.

Independientemente de tratarse de un sitio de un medio tradicional o de un medio creado específicamente para la red, para ambos la audiencia es importante ya que al tener más usuarios o lectores, mayor será su posibilidad de colocar publicidad y obtener ingresos.

En este punto es donde el buscador de Google entra en el juego virtual del ganar-perder. Google es el buscador más utilizado en el mundo para encontrar información en las redes de Internet. Sus 'robots' de búsqueda utilizan diversos parámetros para mostrar los resultados o el PageRank.

Durante este segundo capítulo se aborda el tema de buscadores como herramienta indispensable para el periodista digital en su trabajo diario; ya sea como índice infinito de información o como auxiliar en el proceso técnico-administrativo de publicación del contenido generado por el profesional de la comunicación que busca ser leído dentro del mar de información que representa la red.

Si bien la información y el contenido son el objetivo principal de cualquier periodista, análogo o digital, en los portales web se añade la dificultad de luchar por la atención del lector con millones de portales y blogs que también generan contenido.

La competencia en la red es fuerte, el lector tiene millones de posibilidades dónde leer la noticia; es por esto que el periodista digital debe preocuparse también por conocer aspectos técnicos que le auxiliarán a colocarse dentro de las primeras opciones que se desplegarán en la pantalla del usuario cuando éste realiza una búsqueda de información.

2.1 ¿Qué es un buscador y cómo funciona?

Internet está lleno de millones de páginas web distribuidas en diferentes redes de servidores de todo el mundo; para los usuarios resulta imposible conocer si quiera, un considerable número total de sitios que se alojan en la 'Red de Redes'.

Como ya se mencionó, los portales web quieren ser conocidos, visitados, y colocarse en el gusto de los usuarios para que éstos acudan a él regularmente. Así, el usuario necesita ayuda para navegar entre la jungla de links, direcciones URL y cientos de artículos, notas, informes, videos, imágenes y demás recursos que flotan en Internet.

La primera ayuda para los usuarios que llegó a la web fue el *browser* o navegador; el primero fue el de *Netscape Communications* lanzado en 1994. Posteriormente fueron surgiendo otros como *Internet Explorer*, *Monzilla Firefox*, *Opera*, *Safari*, y más recientemente, *Google Chrome*. Estas herramientas permiten a los usuarios visualizar gráficamente la información contenida (en código HTML) en las páginas web; además, fue gracias a éstos que el acceso masivo a la web explotó en la década de los 90 ya que facilitaron enormemente su uso.

La siguiente herramienta que llegó para ayudar a los usuarios de Internet a navegar por ella son los buscadores, que básicamente son aplicaciones o programas en la web que permiten a los usuarios buscar información (texto, imagen, video) en la 'Red de Redes' tecleando palabras o conjuntos de éstas.

La 'www' es una gran telaraña de páginas e informaciones que están esparcidas por toda la red en millones de ordenadores (servidores); éstos constituyen una red de interconexiones infinitas.

Los buscadores o motores de búsqueda son “...sitios web respaldados por potentes bases de datos que son capaces de localizar las páginas cuyos contenidos son los que buscamos.”⁵⁰

Actualmente, y debido a las enormes cantidades de información que existen en la web, es casi imposible acceder a las páginas o portales web si no conocemos la dirección URL específica del sitio que deseamos o en el que podemos encontrar información de utilidad e interés propio. Es como estar en una biblioteca para recabar información de algún tema sin contar con el nombre de uno o más libros que nos puedan ser útiles para los fines de nuestra investigación. En ambos casos necesitamos buscar en un directorio o en un índice temático que nos oriente.

En la web también existen los directorios que son simples páginas web que almacenan información sobre otras páginas; las clasifican de acuerdo a categorías o temáticas definidas por el mismo directorio. Para que una página figure en el directorio es necesario que esté suscrita y no depende de su usabilidad o ‘fama’; en algunos directorios la suscripción se realiza con el pago de una aportación económica.

Estos directorios dependen de intervenciones humanas al momento de clasificar las páginas y tienden a especializarse en temáticas determinadas. Las posibilidades de encontrar información mediante éstos puede ser limitada ya que es imposible que logren abarcar todas las temáticas y categorías que se utilizan en la web.

Aunque actualmente lo más común es utilizar los motores de búsqueda, aún existen algunos directorios como: <http://directory.google.com>, www.galaxy.com, etc.

⁵⁰ Gutiérrez Gallardo, Juan Diego y López Guisado, Ángel. *Google. Edición 2010*, Madrid, Ediciones Anaya, 2010, p. 28



Figura 2. Captura de pantalla del directorio de Google.

“Un buscador es la solución a nuestros problemas para localizar y encontrar información en la www. En realidad sólo se trata de aplicaciones con interfaz Web cuya misión es encontrar páginas que contengan la información que estamos buscando.”⁵¹

Los buscadores funcionan cuando el usuario teclea un término concreto, es decir, si se busca información sobre “periodismo electrónico”, bastará con teclear estas palabras en el campo de búsqueda y accionar el buscador dando click en ‘buscar’, para que el motor de búsqueda indague dentro de su base de datos y encuentre las páginas que contengan información relacionada con los términos tecleados.

Los motores de búsqueda almacenan información gracias a programas llamados ‘arañas’ (spiders), que se dedican a recorrer la web para recopilar la información sobre las páginas y sus contenidos para posteriormente indexarlas; es decir, incluirlas en el índice conformado por su creciente base de datos.

⁵¹ *Idem*, p. 31

Estas 'arañas' trabajan ininterrumpidamente las 24 horas del día los siete días de la semana.

...previamente a las búsquedas, realizan tareas de indexación de las páginas de la www. Esta operación consiste en recopilar información del contenido de las páginas: qué palabras contienen, qué enlaces hacia otras páginas hay en ellas (que probablemente serán de temática similar), en qué servidor se encuentra la página...Todo esto le permite al buscador hacerse una idea global de cada página, para poder así incluirla en su base de datos clasificada correctamente.⁵²

Google Inc. fue creada en 1995 (lanzada oficialmente a finales de 1998) por Larry Page y Sergey Brin, dos jóvenes estudiantes del doctorado en Ciencias Informáticas de la Universidad de Stanford. Un par de años antes Internet ya comenzaba a hacerse popular entre la población común y corriente, abriéndose paso desde el cerrado círculo de investigadores, científicos y militares para el que fue creado inicialmente.

En 1994 la gente tuvo a su favor el lanzamiento del primer navegador web que les permitió ingresar a la 'Red de Redes' de manera masiva y, en cierta forma, fácil; pero para ingresar a algún portal o página debían conocer la dirección URL exacta.

Así fue como surgieron los primeros buscadores o motores de búsqueda como Archie y Veronica (los más antiguos); posteriormente aparecieron otros como Altavista, Yahoo!, Hotbot y Lycos. Estos buscadores ya lanzaban una serie de resultados que parecían no satisfacer a Page y Brin, por lo que se dieron a la tarea de desarrollar un buscador que en verdad rastreara en el mayor volumen de información web posible y que mostrara resultados realmente útiles para el usuario.

Así, Page y Brin "...encontraron una manera mejor de buscar entre la gigantesca maraña de datos que es Internet y acabaron convirtiendo su

⁵² *Idem*, p. 32

hallazgo en una de las empresas de nuevas tecnologías más influyentes de nuestro tiempo.”⁵³



Figura 3. Buscador Google México

Este par de informáticos crearon un sistema de búsqueda que “...en lugar de contar la cantidad de ocurrencias [repeticiones] de una palabra buscada en una página web (como hacían los primeros motores de búsqueda), Page y Brin decidieron que su motor de búsqueda indexaría una página en función de la cantidad de enlaces que apuntasen a la misma.”⁵⁴

Google funciona con un algoritmo (fórmula matemática) diseñado para realizar este tipo de búsqueda en la inmensidad de la ‘Red de Redes’. El motor de búsqueda “utiliza un algoritmo, una sucesión de sencillas operaciones realizadas en un orden determinado: búsqueda de la palabra clave [tecleada por el usuario] en las páginas, consulta de una lista de sitios establecida anteriormente, revisión de palabras cercanas a la clave en los diccionarios, copia de resultados de búsquedas similares, etc. A fin de cuentas, el motor ofrece la respuesta en forma de un listado de enlaces que conduce hacia unas páginas que proporcionan la información a través de Internet.”⁵⁵

⁵³ Brandt, Richard L. *Las dos caras de Google*, Barcelona, 2010, Editorial Viceversa, p. 11

⁵⁴ Varios. *PC Cuadernos #28. Llega al número 1 en Google*, Francia, Editorial Pearson, 2006, p. 5

⁵⁵ Fogel, Jean-François, Patiño, Bruno., op. cit., p. 40

Este método toma en cuenta la popularidad del sitio web prestando atención al número de veces que es tomado como referencia o es “linkeado” por otro. Tomando en cuenta el criterio de indexación anterior, en un principio bautizaron a su buscador como “BackRub”, haciendo hincapié en el ‘backlink’, los enlaces que direccionan a un sitio desde otra página.

Durante los primeros meses de su existencia el buscador de Page y Brin fue bien recibido por la comunidad universitaria de Stanford; fue hasta tiempo después que decidieron buscar inversionistas para lanzarlo formalmente como un buscador de información en Internet y le cambiaron el nombre a Google, que proviene del término ‘Googol’ asignado a la cifra uno seguida de cien ceros.

Cuando Google fue lanzado más allá del campus universitario de Stanford, la competencia entre los buscadores era fuerte y constante, Yahoo era uno de los más utilizados, pero ¿cómo logró Google triunfar sobre los demás?

“Gracias a Google, el internauta pudo eliminar todas las páginas innecesarias y obtener rápidamente resultados pertinentes y precisos. Esa cualidad era precisamente la que constituía el toque genial de Google.”⁵⁶

Google ofrece al usuario resultados de su búsqueda en un rango de 1 a 10 segundos.

Otro punto a favor de Google es que, al contrario de Yahoo, no se convirtió en un portal. Google recibe al usuario con una página simple, si bien ofrece más servicios como Gmail (correo), Mapas, Noticias, Videos, Grupos, y un largo etcétera, en su página principal sólo nos muestra su famoso logo, el campo de búsqueda y los botones para activarla. En cambio, por ejemplo Yahoo cambió a tal grado de mostrar todos sus servicios en su página principal, llenándola de texto, imágenes, etc.

Además de ser usado como buscador, Google proporciona al usuario otros servicios gratuitos como calculadora, conversor de divisas, traductor, diccionario, estado del tiempo, mapas, etc., y servicios como Google Analytics,

⁵⁶ Brandt, Richard L, *op.cit*, p. 7

que ayudan al administrador de un sitio a conocer las estadísticas del mismo; Google Trends, que muestra los temas, hechos o personas de las que se está hablando y discutiendo en la web, etc.

Google es una empresa que día a día se vuelve algo más que un simple buscador web que ofrece resultados en menos de diez segundos.



Figura 4. Captura de pantalla de la página principal de Google.

Algunos motores de búsqueda incluyen publicidad dentro de sus resultados, es decir, resultados pagados para permitir que determinada página aparezca en los primeros lugares, dejando de lado las necesidades del usuario.

En Google están completamente en contra de la manipulación de resultados y es por esto que continuamente cambian los parámetros de indexación de resultados; buscan evitar que intereses comerciales influyan en los resultados que muestran a los usuarios.

Sin embargo, Google también obtiene ingresos por publicidad pero las menciones pagadas se diferencian de los resultados, son mostrados como

‘enlaces patrocinados’ y el anunciante pagará por cada click que reciba su página.⁵⁷

De acuerdo con declaraciones de los creadores de Google, lo más importante para su empresa es el usuario y sus necesidades, no están dispuestos a comprometer sus resultados mediante la publicidad.

“Para ellos [Page y Brin], encontrar la información adecuada por medio del buscador es mucho más importante que disponer de un solo portal al que se pretenda incorporar todo el contenido necesario para satisfacer las necesidades de los usuarios.”⁵⁸



Figura 5. Resultados de búsqueda en Google. Tomada de la Guía para Principiantes sobre Optimización para motores de búsqueda, Versión 1.1, publicada el 21 de Noviembre de 2008 por Google.

⁵⁷ El servicio de publicidad de Google se denomina AdWords, el anunciante decide el mensaje que aparecerá, cuántas veces aparecerá y cuánto quiere gastar en una campaña. Para usar AdWords sólo es necesario registrarse en la página y crear una campaña para que ésta comience a aparecer casi de inmediato.

⁵⁸ Brandt, Richard L., *op. cit.*, p. 93

Para la recolección de la información de las páginas web,

...Google utiliza dos arañas: *Googlebot* y *Freshbot*. El primero de ellos es su recolector principal y se encarga de visitar todas las páginas web que va encontrando en Internet, añadiéndolas en su propia base de datos. El segundo, *Freshbot*, se encarga de recopilar la información más reciente sobre sitios web de noticias, periódicos y cadenas de televisión cuyos contenidos varían con mayor frecuencia.⁵⁹

Las búsquedas en Google, a pesar de cambiar continuamente el orden de los resultados debido al trabajo diario de sus robots, siempre mantendrá algunos elementos constantes como:

- **Título** de la página web
- **Snippet**: el fragmento de texto, contenido en la página indexada, en el que se encuentran los términos que el usuario buscó.
- **URL** o dirección web del sitio
- **En caché**: permite el acceso al contenido de la captura más reciente que el motor de búsqueda realizó de la página. Es útil cuando se requiere ingresar a una página 'caída' o cuando se necesita acceder a un contenido que ha cambiado.
- **Similares**: el buscador sugiere resultados de sitios web similares.
- **Traducir esta página**: Google traductor entra en funcionamiento si el contenido de la página se encuentra en un idioma distinto al predeterminado.
- **Tipo de documento**: los resultados de Google pueden ser en un formato distinto a página web, hay algunos en PDF, texto, hoja de cálculo, etc. Antes del título de la página se indica el formato del documento.

⁵⁹ Gutiérrez Gallardo, Juan Diego y López Guisado, Ángel. *op.cit.*, p. 36

Actualmente el buscador de Google ocupa el primer lugar en el número de visitas del Ranking 100 en México (www.alexa.com). A nivel mundial es el buscador más utilizado obteniendo el 86.30% del uso total de buscadores.⁶⁰

“...Google se ha convertido en un navegador en sí mismo, un instrumento que se utiliza para pasar de inmediato hacia otra página de la red. A medida que se desarrolla su alto rendimiento, muchos internautas utilizan Google en lugar de agregar una dirección a sus favoritos.”⁶¹ [favoritos son las páginas web que un usuario almacena en su navegador para acceder a ellas de manera más fácil y rápida.

2.1.1 PageRank y su importancia

El **PageRank**, creado por Larry Page para Google, es el algoritmo que determina el orden en que se mostrarán los resultados de sus búsquedas. Este sistema “saca provecho de las excepcionales propiedades de la Red: el entramado de conexiones que hace tan apropiado su nombre.”⁶²

Como ya se mencionó anteriormente, Google toma en cuenta el número de links que apuntan a la página “X” para determinar su importancia o relevancia dentro del universo digital. Si la página “X” es mencionada, referenciada, “linkeada” en un gran número de páginas, la página “X” resultará relevante dentro del PageRank de Google.

“...PageRank es un índice, un valor numérico comprendido entre 0 y 10...que nos indica la importancia de la página. O lo que es lo mismo, es el valor que Google le asigna a la página Web en función de su algoritmo de valoración de páginas.”⁶³

Los fundadores de Google describen su algoritmo de la siguiente manera: “Supongamos que las páginas de T1 a Tn apuntan a (es

⁶⁰ Cifra en abril de 2010 [http://www.desarrolloweb.com/de_interes/ranking-buscadores-abril-2010-3371.html]

⁶¹ Fogel, Jean-François, Patiño, Bruno., op. cit., p. 43

⁶² Brandt, Richard L, *op.cit* p. 52

⁶³ Gutiérrez Gallardo, Juan Diego y López Guisado, Ángel. *op.cit.*, p. 165-166

decir, incluyen enlaces hacia) la página A. El parámetro d es un índice de ponderación comprendido entre 0 y 1. Nosotros lo establecemos normalmente en 0,85. $C(A)$ representa la cantidad de enlaces a partir de la página A. El PageRank de la página A se definiría como sigue

$$PR(A)=(1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

Obsérvese que los PageRank constituyen una distribución de probabilidades sobre las páginas web y que la suma de PageRank de todas las páginas web será 1.⁶⁴

Ahora bien, su importancia radica en que mientras más arriba de la página de resultados esté colocado un portal o página web, mayores serán sus posibilidades de ser visitada por los usuarios, y esto podrá derivar en ganancias por publicidad, ya que un sitio con muchas visitas es más propenso a ser un espacio al que se le pague por incluir anuncios publicitarios.

“Google conduce a la mayor parte de los visitantes hacia los sitios de información.”⁶⁵ Al periodista digital este buscador y su PageRank le servirán para dar a conocer su trabajo a un número mayor de lectores en la red.

A pesar de que Google se ha encargado de guardar muy bien los secretos del funcionamiento de su PageRank y los cambia constantemente, a continuación veremos algunos aspectos que ayudará al periodista digital a colocar en mejores posiciones de la página de resultados a sus contenidos para así lograr llegar a un mayor número de lectores y aumentar la audiencia del sitio.

“Aunque hoy en día se conoce el funcionamiento básico del buscador Google y cómo poder mejorar la posición de las páginas en los resultados obtenidos, el algoritmo el algoritmo de búsqueda que utiliza es el secreto mejor guardado de Google, utilizando una combinación de software y hardware muy avanzado y secreto.”⁶⁶

⁶⁴ Varios. *PC Cuadernos #28. op.cit.*, p. 16

⁶⁵ Fogel, Jean-François y Patiño, Bruno. *op.cit.*, p. 41

⁶⁶ Gutiérrez Gallardo, Juan Diego y López Guisado, Ángel. *op.cit.*, p. 167

2.2 SEO (Search Engine Optimization)

En español este procedimiento es mejor conocido como ‘Posicionamiento en buscadores’ y engloba a las estrategias que permitirán a un sitio o página web colocarse en una mejor posición dentro de los resultados de los motores de búsqueda, para fines de este trabajo hablaremos específicamente del lugar ocupado en el PageRank de Google.

Podemos decir que el SEO es un tipo de marketing en línea sin costo, oponiéndolo a la inclusión de resultados de pago en las búsquedas, en Google se colocan como ‘Enlaces Patrocinados’ en la parte superior derecha de la página de resultados. (ver figura 4)

De acuerdo con el autor del blog www.ingresosalcuadrado.com, especializado en cómo generar ingresos económicos en Internet, el SEO “tiene por objetivo ganar posicionamiento en los listados naturales, o como también le suelen llamar, los listados ‘orgánicos’. (Éstos) No son otra cosa que los resultados que aparecen en la columna izquierda de la página. No tiene ningún costo para ti cuando alguien ‘clickea’ en esos resultados.”⁶⁷

Posicionar un sitio web requiere de trabajo previo al lanzamiento del mismo, y trabajo diario en la edición de éste. Durante el trabajo previo los encargados serán los diseñadores web o webmasters, aquellas personas que determinan la estructura, distribución y diseño visual de la página o portal web. En este punto se habla de términos puramente técnicos que quedan fuera del conocimiento del periodista digital.

Muchas de las tareas necesarias para el posicionamiento en buscadores de una página web están relacionadas con la estructura y diseño del mismo, LA URL O dirección web, las etiquetas y metaetiquetas, encabezados, títulos y enlaces determinados por el código HTML con el que se construye el sitio, etc.

⁶⁷ s/a “Guía SEO para principiantes” [en línea] 1 de Abril de 2010. Dirección URL: <http://www.ingresosalcuadrado.com/guia-seo-principiantes> [consulta 31 de mayo 2010]

Pero una vez creada la página donde el periodista digital publicará el contenido, éstos son los aspectos que le ayudarán a posicionar el sitios y las notas:

Palabras clave o Keywords: son los términos que determinarán la clasificación del contenido que se desea posicionar en los buscadores. Con ayuda de estas palabras los buscadores indexarán el contenido. Por ejemplo, si el texto habla sobre inundaciones en el DF, las palabras claves serán: clima, lluvias, México, DF, distrito federal, inundación, precipitación, ciudad de México, y otras palabras que describan de qué se trata el texto.

Es importante que las palabras clave se encuentren repetidas varias veces dentro del texto. Además, es común que los CMS o administradores de contenido que utiliza el periodista digital para publicar proporcionen la opción de escribir las palabras clave.

En la siguiente imagen vemos el administrador de contenido de Wordpress (página que permite crear y administrar gratuitamente blogs) con el área destinada a escribir las palabras claves:

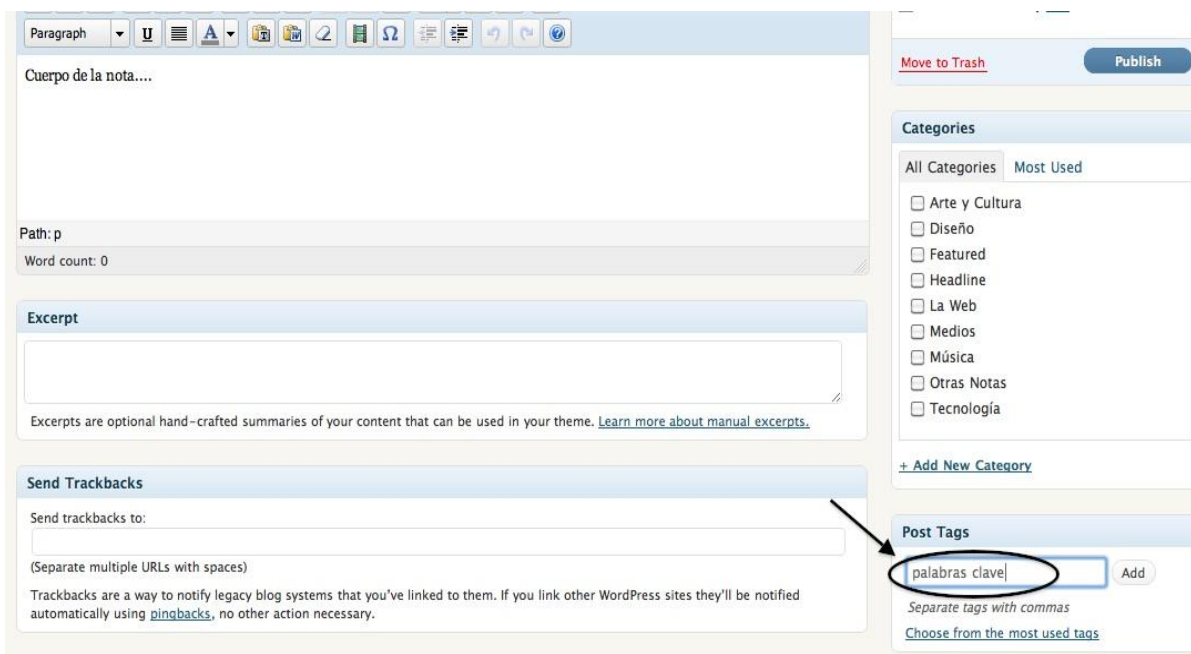


Figura 6. Captura de pantalla del administrador de contenidos de Wordpress.org

Uso de “negrillas” y espacios: resaltar palabras, frases o ideas dentro del texto ayuda a proporcionar un contenido fácil de leer y redactando párrafos

cortos y con espacio entre ellos, se proporcionará un texto escaneable, es decir, un texto que facilite la lectura rápida.

Links: los enlaces dentro de un texto permitirán vincular contenido dentro del mismo portal y con páginas externas; recordemos que el buscador Google pone atención en el número de links que enlazan a un sitio para así determinar su posición en el PageRank. Un link externo que dirija hacia nuestro contenido será como un voto a favor de nuestro trabajo.

Titulación de imágenes: jamás debemos olvidar que una imagen que acompaña a un texto también debe estar acompañada de información que la describa para que los buscadores (que también incluyen imágenes) la indexen.

Recursos multimedia: recurrir a videos de YouTube como material para acompañar un contenido será de gran ayuda porque además de proporcionar al lector un contenido multimedia, ayudará en el posicionamiento dentro del PageRank ya que YouTube pertenece a Google y éste indexa en los primeros lugares a dicha página de videos.⁶⁸

Estos son sólo algunos aspectos de SEO que el periodista digital puede aplicar fácil y rápidamente en su trabajo diario. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, los parámetros de indexación de los buscadores cambian constantemente y muchos otros continúan siendo un gran secreto.

Tener este tipo de conocimiento de SEO pueden resultar de gran ayuda para el periodista digital puesto que "...dominar la búsqueda y su transmisión [del contenido] pasan a ser las actividades fundamentales. Cualquier medio que se instala online se somete a esta jerarquía dentro de un nuevo juego en el que los hombres rivalizan con los sistemas."⁶⁹

Colocarse dentro de los primeros lugares de las búsquedas, posicionar mejor su contenido le dará a la página o portal web mayor número de visitas, páginas vistas y tiempo de permanencia de los usuarios en el sitio; variantes que

⁶⁸ YouTube es una página de almacenamiento de videos gratuita, permite al usuario subir videos de hasta 10 minutos de duración. Insertarlos en otras páginas no tiene costo pero es importante siempre respetar los derechos de autor o copyright.

⁶⁹ Fogel, Jean-François, Patiño, Bruno., op. cit., p. 53

indiscutiblemente influyen en la reputación de la empresa, y como ya se mencionó, determinan ingresos para la empresa por concepto de publicidad colocada en la página.

En Internet, la referencia de la prensa es el tráfico: ¿Cuáles son los itinerarios que los visitantes diseñan sobre la red a través de las páginas y de los enlaces que conectan esas páginas? Hay que conocerlos para sacar partido de ellos, tanto en el ámbito de la redacción como en el de la publicidad, y, también, a fin de intentar construirlos más eficientes.⁷⁰

El periodista digital debe ver en el ‘Posicionamiento en buscadores’ una vía rápida y eficaz de entrada a su contenido por parte de los millones de usuarios de Internet y jamás debe dejar de lado la necesidad de conocer cuál es el comportamiento de sus lectores durante su navegación en el sitio para entender mejor sus necesidades e intereses de información.

“Quienes nunca han trabajado en el nuevo medio [Internet], no saben hasta qué punto, allí, son complejos los asuntos del tráfico, tan primordiales como los contenidos periodísticos, ni como ese nuevo medio no se parece a ninguno otro.”⁷¹

⁷⁰ *Idem*, p. 37

⁷¹ *Idem*, p. 166

Capítulo 3 Por un periodista digital creador en México

Como ya se mencionó anteriormente, los diarios online en México comenzaron su aventura digital en la década de 1990, en un principio, ‘subiendo’ a la red una copia de sus ediciones impresas diarias. Hoy, aproximadamente veinte años después de aquella primera aparición en Internet, diversos diarios cuentan con un equipo de periodistas dedicados exclusivamente a alimentar de información y administrar el sitio web; y con otro equipo que si bien contribuye con notas para la página web, su trabajo primordial es reportar y reportear para las versiones impresas, mejor conocidos como ‘periodistas de mochila’.

También existen sitios web que fueron creados para vivir en el soporte digital que representa la ‘Red de Redes’; es decir, nacieron exclusivamente para existir en Internet, por ejemplo, Terra México (www.terra.com.mx) o www.esmas.com, por mencionar algunos.

Para fines de este trabajo nos limitaremos a hablar de los periodistas digitales mexicanos que conforman las redacciones online de los diarios como El Universal y Milenio, y de sitios como Terra y EsMas. Se elijen estos portales porque son los más populares y visitados en México.⁷²

Hablaremos de aquellos profesionales de la comunicación que enfocan su trabajo diario a mantener actualizado el sitio web para el que trabajan.⁷³ Regularmente, cuando un portal web busca a un periodista digital pide que éste cuente con experiencia trabajando en entorno web, que esté familiarizado con el medio, que haya estudiado la licenciatura en Ciencias de la Comunicación o Periodismo, que sea capaz de trabajar bajo presión y en equipo, que cuente con excelente ortografía y redacción; algunas empresas exigen, al menos, comprensión del idioma inglés.

⁷² De acuerdo con el Ranking de www.alexa.com, en México, El Universal ocupa el lugar 18, EsMas el 41, Milenio el 57, y Terra México el 108 entre los sitios web más visitados en nuestro país.

⁷³ Existen también páginas de diarios, como “El Financiero” en donde el encargado de la edición y administración del sitio será un ingeniero informático y no un especialista en periodismo digital o un comunicólogo.

El periodista digital del que hablamos en este proyecto es aquel que se encarga de elegir entre los miles de cables noticiosos para publicar lo más adecuado al panorama informativo del momento y de la página web que administra y edita; aquel que se empapa día a día con noticias de todo el mundo para conocer el acontecer noticioso general a nivel nacional e internacional; aquel que transcribe los avances o las notas que le dictan vía telefónica o que llegan vía e-mail de parte de sus compañeros “del impreso”; aquel que pasa, a veces, más de 10 horas frente al monitor de su computadora buscando la manera de atraer a más lectores/usuarios al sitio; aquel que debe conocer el lenguaje multimedia que se maneja en Internet para comunicar más y mejor; etcétera.

Hablamos también de un periodista digital que conoce el manejo de programas de edición de foto y video para enriquecer las notas que así lo demanden; de un periodista digital que conoce su rol dentro del trabajo de optimización y posicionamiento en buscadores de la página web; del periodista digital mexicano, muchas veces, convertido en una máquina que sólo ‘copia y pega’ la información proveniente de una agencia de noticias.

El periodista digital mexicano del que hablamos puede ser y hacer algo más allá del simple ‘copiar y pegar’ al que muchas veces se reduce; debe ser un profesional preparado para afrontar la vertiginosa realidad informativa y el continuo flujo informativo para saber identificar los “huecos” o espacios que dejan los cables noticiosos y que él mismo puede cubrir utilizando el vasto universo que tiene a su alcance, Internet.

Gracias al uso cada vez mayor de cables de agencia para alimentar de información los sitios informativos on line, en muchas ocasiones encontraremos la misma información, a veces hasta los mismos titulares, en más de un sitio web. Así, la oferta de información puede verse limitada; es aquí donde el periodista digital debe saber cómo y con qué puede ofrecer al lector ese ‘algo más’ que haga la diferencia y coloque al sitio en el gusto de los usuarios.

Sin embargo, la sobreinformación existente en la web puede ser también un enemigo del periodista digital y éste debe saber identificar y conocer las

fuentes confiables en la web y confirmar la información antes de publicarla definitivamente; la credibilidad es un privilegio que el periodista debe saber cuidar y debe conducirse con mucha más cautela cuando se trata de Internet.

Es por esto que debe ser un erudito en la búsqueda de información en la web y un gran conocedor de la cultura web para identificar en qué sitios o páginas encontrará información de gran utilidad.

Insisto en la necesidad de investigar en la web y usar la enorme cantidad de información alojada en Internet porque el periodista digital debe saber identificar la información útil y veraz de manera rápida para responder al ritmo continuo de actualización que es requerida en la web. Pero, no se debe perder de vista que además de ser el primero (en informar o publicar la información) también es obligación ser verídico y proporcionar información de calidad.

Es muy claro que al periodista 'tradicional' o enfocado a trabajar para medios off line (periodista que trabaja para medios que no necesariamente colocan su trabajo en el entorno web) no se le puede comparar con el periodista digital, sus habilidades serán diferentes, pero tendrán un punto en común, la necesidad de informar de manera veraz y oportuna.

Este último capítulo plantea las ventajas y desventajas que afronta el periodista digital, las habilidades que necesita adquirir para ser mejor en su labor diaria; y pretende esbozar un retrato del periodismo digital en nuestro país.

3.1 Más allá del “copy & paste”

Desde hace más de dos décadas Internet y su World Wide Web llegaron para abrir un nuevo capítulo en la historia de la sociedad global, en la historia de la comunicación, del periodismo, del periodista y del profesional de la comunicación. Esta nueva etapa aún se está escribiendo, día a día se descubre o inventa un nuevo camino, un nuevo destino, una nueva finalidad, un nuevo uso, un nuevo canal, etcétera; se crea un nuevo reto para el profesional de la comunicación que trabaja en la red, específicamente, el

periodista digital, el periodista on line, el periodista multimedia; aquel que trabaja en un portal o página web.

Como ya se mencionó anteriormente, con base en mi experiencia profesional, puedo asegurar que en México el periodista digital la mayoría de las veces reduce su trabajo a un simple 'copiar y pegar' cables de agencia que llegan por cientos a la redacción del medio. Los motivos, principalmente, son: el continuo flujo de información en la red que conlleva la necesaria actualización del sitio minuto a minuto y la necesidad empresarial del sitio por aparecer lo más arriba posible del PageRank de las búsquedas; esta necesidad de ser encontrado primero en la telaraña de Internet lleva a los portales a 'subir' (publicar) mucho y rápido.

Pero el periodista digital puede y debe ser algo más que un simple 'copiador' de cables informativos, debe saber cómo ofrecer a los lectores información útil que complementa lo que las agencias venden a varios medios. Así, proporcionará a su audiencia 'un plus' en la información que publica.

Gracias a la gran cantidad de información que circula por la red, el periodista digital puede (y debe) profundizar en la información que proporcionan las agencias que pagan a corresponsales en todo el mundo para redactar sus cables. El periodista digital, con acceso permanente a Internet, puede encontrar más información, de manera rápida y al alcance de unos cuantos clicks, que le permitirá producir información contextualizada, explicativa y en diferentes soportes que puede enmarcar en un mismo espacio, la pantalla de su lector.

De esta manera, ofreciendo más información, ayudando al lector a encontrar la información en su sitio web (enlaces dentro de un mismo texto, video, audio e imágenes) "empaquetando" el producto informativo, invitándolo a continuar navegando dentro del mismo portal, logrará además, fidelizar al lector/usuario.

El periodista digital debe aprovechar los recursos a su alcance en la red para producir y generar productos informativos completos o también llamados multimedia, que proporcionen al lector la información oportuna, concreta y certera para que éste no cambie de página web.

El periodista digital debe contar con diversas habilidades y cualidades que van más allá del saber escribir y tener buena ortografía; necesitará habilidades que no necesariamente aprenderá en la carrera de periodismo⁷⁴.

Es por esto que una de las finalidades de este trabajo es esbozar un perfil del periodista digital mexicano necesario en las redacciones on line, que sepa aprovechar las ventajas de Internet como la gran biblioteca digital y que se adapte al incesante ir y venir de cambios e innovaciones que la tecnología acarrea y que indudablemente modificará, para bien o para mal, su profesión y su dinámica laboral diaria.

Así, a continuación se propone un perfil ‘necesario’ para el periodista digital, on line, multimedia:

Habilidad	Descripción
Debe tener cultura general	Ser una persona informada y al tanto del acontecer nacional e internacional, tendencias y sucesos noticiosos.
Debe contar con la capacidad de actuar y pensar rápidamente. Debe ser capaz de trabajar bajo presión.	El mundo jamás se detiene y en Internet esto se refleja en tiempo real, siempre habrá actividad en la red.
Pensar multimedia	Cuando publica una nota o artículo debe imaginar cómo podría complementar el texto: un gráfico, un video, un mapa, una foto, una galería de fotos, etc.
Ser curioso, observador, dinámico y	Resulta fácil perderse en el mar de

⁷⁴ Actualmente son pocas las escuelas en México (UNAM y Tecnológico de Monterrey, por mencionar algunas) que comienzan a introducir materias, cursos o diplomados para preparar periodistas digitales.

un excelente navegador y rastreador de información en la web.	información, habrá que saber identificar lo que sirve y lo que no.
Necesita tener cultura visual, conocimientos (aunque sea mínimos) sobre edición de imagen, video y audio.	En Internet lo visual es muy importante, hay que ofrecer productos que informen y que sean atractivos a la vista.
Contar con un sentido periodístico bien desarrollado.	Saber identificar qué será noticia para el sitio y sus lectores.
Conocer las herramientas en línea que le facilitarán su trabajo.	Editores de fotografía, buscadores, redes sociales, blogs, Bloggers (autores de blogs) reconocidos y con buena reputación.
Dispuesto a trabajar en equipo, tener iniciativa, ser propositivo y estar abierto a las críticas.	El periodista digital debe ser capaz de trabajar en conjunto con el resto de la redacción (diseñadores, editores en jefe y otros periodistas digitales, etc.) para lograr un trabajo completo.
Saber identificar en qué temas es posible y necesario profundizar.	Debe conocer a sus lectores para saber qué será de mayor utilidad para ellos.
Saber usar Google, conocerlo y aprovecharlo.	Google es más que un buscador, ofrece otro tipo de servicios de manera gratuita: Noticias, imágenes, libros, mail, mapas, y un largo etc.
Ser 'Multitask' o 'Multitarea'	Tener la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo, de trabajar con varias ventanas de navegador web al mismo tiempo.
Saber qué es SEO y cómo sacar	Utilizando las estrategias de SEO

provecho de éste en su trabajo diario.	podrá posicionar mejor en la web no sólo el sitio para el que trabaja, sino su nota, artículo, infografía, galería de imágenes, etc.
Comprensión y/o dominio de Inglés	El periodista digital debe ser capaz de consultar fuentes en una lengua distinta a la suya.

*Elaborado por Gloria Ruiz

En el mundo cibernético y en el campo del periodismo digital todo, o casi todo, es nuevo; nadie sabe con certeza qué pasará o cómo debe desarrollarse la profesión, todos especulan y aprenden mediante el ensayo-error. Nada está escrito aún.

Pero hasta el momento, el periodista digital debe tener presente que sus capacidades como profesional de la comunicación no pueden ni deben quedar opacadas por la práctica del ‘copiar & pegar’ cables de agencia; porque la automatización de muchos procesos, facilitada por el paso veloz de las innovaciones tecnológicas, podría dejarlo fuera.

El periodista digital debe entender que en actualmente ya no bastará con ser un buen redactor de titulares o sumarios, hoy sus capacidades deben abarcar otros campos que hasta hace unos años eran ajenos a su oficio. Como ya se describió anteriormente, deberá saber un poco de diseño, tener cultura visual, saber utilizar Internet como el gran archivo de información multimedia que es, entender que la web es un nuevo espacio comunicativo que abarca todas las características de otros medios como la televisión, la radio, y el periódico, pero que a su vez, crea nuevas maneras de comunicar y transmitir la información debido a su carácter libre, abierto y descentralizado.

Este profesional de la comunicación nunca debe perder de vista que una redacción on line jamás tendrá un “cierre” como existe en la prensa impresa; mientras el mundo siga en acción siempre habrá información nueva en la red, el flujo informativo y de actualización es constante. Pero esto no significa que el

periodista digital está condenado a vivir frente a una computadora con la ventana de su navegador activa, más bien es una característica de la red que le recuerda al periodista digital que siempre habrá temas y noticias nuevas que le permitirán desarrollar su trabajo minuto a minuto.

Jean François Fogel y Bruno Patiño aseguran que el entorno web dota al periodista digital de "...unas cualidades específicas muy evidentes: comodidad a la hora de pensar en la tecnología, familiaridad con un gran número de programas, humildad en la relación con la audiencia, falta de prejuicios en la concepción de la información."⁷⁵

Finalmente, el periodista digital debe tener siempre presente que su oficio le exigirá ser un profesional en constante actualización ya que siempre existirá una nueva herramienta, programa, etc., que necesitará aprender a manipular para mejorar, facilitar, y a veces dificultar, su trabajo diario.

3.2 El camino del Periodismo digital mexicano

El periodismo digital en México avanza lentamente el camino marcado por portales de todo el mundo, cada uno busca el modelo de negocio que responda a sus necesidades y pretensiones financieras. Muchas veces se trabaja sobre la marcha sin reparar en posibles consecuencias porque en Internet el tiempo jamás se detiene y siempre habrá un posible competidor que llegue a querer robar audiencia con nuevas herramientas, estilos e ideas.

Julio Godínez opina que "en los últimos diez años se han dado avances significativos. Sin embargo, en general los portales de noticias en México han adoptado muy lentamente herramientas, organización y formatos de operación que han acostumbrado al lector a viajar (navegar) de manera muy rápida y no con tanta profundidad. Ejemplos de investigación existen, el problema es que los medios mexicanos siguen creyendo que deben seguir modelos de negocio tradicionales sin invertir en lo que es la real materia prima de este negocio: las historias."

⁷⁵ Fogel, Jean-François, Patiño, Bruno., op. cit., p. 108

En México se sigue privilegiando el uso de cables informativos de agencia en lugar de apostar también por la generación de historias originales creadas por periodistas digitales y pensadas para ser distribuidas por la web. Desde mi punto de vista, aún no se reconoce ni conoce a fondo la capacidad de Internet como negocio, se busca cobrar por el contenido sin, quizás, pensar en el espíritu abierto y libre de la red.

Nadie sabe con exactitud cómo será que esta transformación termine, se especula sobre la desaparición del periodismo en papel pero aún no se descubre cómo es que el periodismo digital puede ser rentable.

Por el momento, el periodista digital deberá estar atento a los cambios y no dejar que su trabajo se limite a la publicación de cables de agencia, debe pugnar por su papel como creador y desarrollador de historias y textos originales que le permitan colocarse en la preferencia de los lectores ayudado por el posicionamiento adecuado de sus contenidos en la web, porque una de las principales puertas de entrada a los portales es precisamente un buscador.

Mucho en Internet se descubre a base del ensayo-error porque nada está escrito, nada es definitivo y todos podemos encontrar un nuevo camino o estrategia para lograr una comunicación efectiva en la red, el periodista digital debe estar siempre pendiente de las nuevas tendencias en la red para aprovechar lo que le sea útil en su quehacer diario.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías han cambiado el panorama del periodista, hoy en día se habla de periodistas digitales y tradicionales, se marcan sus diferencias y se especula mucho acerca del deber y actuar de cada uno; a veces se demerita la acción periodística de aquel que trabaja online.

Internet llegó hace más de 20 años a revolucionar la comunicación mundial y a abrir un nuevo panorama lleno de información y recursos que facilitan el oficio periodístico. Si bien se creó hace aproximadamente 40 años, no fue sino hasta la década de los 90 cuando la Red de Redes se abrió al grueso de la población que contara con un equipo de cómputo capaz de conectarse a esta red mundial.

Hoy en día, en México, superamos ya los 30 millones de internautas⁷⁶ que navegan por Internet con fines muy distintos, desde enviar correos electrónicos, conversar en línea y ver videos, hasta consultar información en portales periodísticos y de información para informarnos minuto a minuto de lo que pasa en nuestro país y en el mundo.

Los periodistas digitales son aquellos profesionales de la comunicación que laboran en un portal web alimentándolo de información en tiempo real, muchas de esta información proviene de agencias noticiosas que venden sus contenidos a portales de todo el mundo dejando al periodista digital la tarea de publicarlos en el sitio web.

Debido al ritmo de trabajo establecido en las redacciones digitales de portales web desarrollados en nuestro país, el periodista digital ve limitada su capacidad y oportunidad de escribir y desarrollar contenido propio y original para publicar en la red.

Además de los horarios y ritmos de trabajo, otro aspecto que reduce el quehacer del periodista digital a un simple “copiar y pegar” son los motores de búsqueda en la red. Éstos son los encargados de navegar por las inmensas

⁷⁶ Cifra emitida por AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet) en su estudio “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2009” presentado en mayo 2010

redes de Internet en busca de páginas, portales y contenidos digitales para agregarlos a sus bases de datos y ofrecer al usuario que pide su ayuda una gran cantidad de resultados que pueden estar relacionados con sus necesidades de información, de acuerdo a los términos que el usuario teclea en el buscador, éste le mostrará aquellos contenidos o portales que presenten alguna coincidencia.

¿Por qué resulta tan importante aparecer en los resultados de los motores de búsqueda? Específicamente, Google se ha convertido en el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial para acceder a páginas web, está comprobado que la principal puerta de entrada a los portales son precisamente los resultados arrojados por una búsqueda en Google.

Así, aparecer en la primera página de resultados, en la famosa PageRank de Google, representa para el sitio web garantizar visitas de usuarios que pueden navegar por el sitio y convertirse en fieles seguidores del mismo. El éxito de un portal web se determina por el número de visitas que recibe.

En este punto la publicidad aparece como otro elemento determinante del ritmo de trabajo del periodista digital; un sitio exitoso será un espacio propicio para colocar publicidad que reflejará ingresos económicos a la empresa. Mientras más usuarios tenga, mayores será sus posibilidades de colocar publicidad porque habrá más gente viendo ese anuncio por el que otra empresa o marca está pagando.

Es por esto que aparecer en los primeros lugares del PageRank de Google puede convertirse en una obsesión para algunos administradores de sitios web.

El SEO o Posicionamiento en buscadores no es sino las claves y los pasos a seguir para colocar mejor al sitio web dentro del PageRank. Muchas condiciones que Google toma en cuenta para indexar un sitio aún son secretas, otras tantas ya se han descubierto pero hay una que es determinante: la cantidad de contenido publicado en un portal.

Mientras más contenido se publica mayores serán las posibilidades de ser encontrado en alguna búsqueda. Pero además de cantidad es necesario

ofrecer calidad, es aquí donde el periodista digital debe emprender la producción de información y contenido digital propio; darle a sus lectores “un plus” a la información que se le presenta en diversos portales que publican lo mismo debido al uso de cables noticiosos de agencia. El periodista digital debe ser un profesional capaz de entender y conocer a sus lectores para saber qué contenido le puede resultar interesante y funcional.

El periodista digital también debe comprender el papel que juega dentro del equipo que labora para un portal o página web y así retroalimentarse con el trabajo de los demás.

Teóricamente poco se ha escrito sobre esta nueva profesión que se está construyendo aún, este trabajo puede ser el inicio de investigaciones posteriores acerca del trabajo diario de un periodista digital y de la revolución que Internet ha traído para la comunicación y para los profesionales de la comunicación; la manera de comunicar e informar adquiere nuevas características con la Red de Redes y sus aplicaciones en la vida diaria.

Este trabajo es un acercamiento al trabajo diario de una redacción digital, pero también es una crítica a la manera en la que hasta ahora el periodista digital lleva a cabo su trabajo en los grandes portales web, entendiendo por “grandes” aquellos portales con miles de visitas diarias.

Es también una descripción de las habilidades que un periodista digital debe cosechar y adquirir para desarrollar mejor su trabajo en un campo laboral donde aquel que más cosas sepa hacer estará mejor capacitado.

Hoy el periodista digital no puede ni debe limitarse a ser sólo un buen redactor; habilidades como el diseño, la manipulación de imágenes y la investigación diaria y en corto tiempo serán cada vez más reconocidas (y necesarias) en un periodista digital.

Además, debe ser un gran conocedor de las herramientas y estrategias de trabajo en línea que le facilitarán su proceder diario. Debe ser un personaje bien informado en todas las temáticas posibles; la especialización parecer comenzar a ser sustituida por la ‘multitarea’.

El periodista digital debe adaptarse y adelantarse a los cambios por venir para así poder defender su papel como informador y su capacidad para desarrollar contenido original y no reducirse a un simple 'copiador' o transcriptor de cables de agencia porque sus capacidades pueden ayudarle a ser y hacer más que eso.⁷⁷

Los periodistas digitales y los portales web necesitan orientarse hacia la creación de contenido original creado por el equipo editorial que de igual manera les permita atraer lectores y ofrecer contenido fresco, original y novedoso.

⁷⁷ Ver anexo 2

Aparato Crítico

Albornoz, Luis A. *Periodismo digital: los grandes diarios en la red*. Buenos Aires, La Crujía, 2007, 298 pp.

Armañanzas, Emy, Diaz Noci, Javier, Meso, Koldo. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona, Ariel, 1996, 249 pp.

Brandt, Richard L. *Las dos cara de Google*, Barcelona, 2010, Editorial Viceversa, 271 pp.

Castells, Manuel. *La era de la información*. Economía, sociedad y cultura. Vol1: La sociedad red. México, Siglo XXI Editores, 2004, 590 pp.

Crovi, Delia, Toussaint, Florence y Tovar, Aurora. *Periodismo digital en México*, México, UNAM, 2006, 222 pp.

Eco, Humberto. *¿Cómo se hace una tesis?* España, Gedisa, 2001, 240 pp.

Fogel, Jean-Francois. *La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital*. España, Punto de Lectura, 2007, 205 pp.

Gomez Mont, Carmen. *Nuevas tecnologías de Comunicación*, México, Trillas, 1991, 249 pp.

Gutiérrez Gallardo, Juan Diego y López Guisado, Ángel. *Google. Edición 2010*, Madrid, Ediciones Anaya, 2010, 384 pp.

Islas, Octavio. *Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano*, México, Grupo Patria Cultural, 2002, 389 pp.

Leñero, Vicente, y Marín, Carlos. *Manual de periodismo*, México, Grijalbo 1986, 351 pp.

Mattelart, Armand. *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998, 127 pp.

Palomo Torres, María Bella. *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Colección Periodística no. 10. Sevilla, 2004, 163 pp.

Piscitelli, Alejandro. *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Barcelona, Editorial Gedisa, 2005, 188 pp.

Smith, Anthony. *Goodbye Gutenberg: la revolución del periodismo electrónico*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983, 433 pp.

Trejo Delabre, Raúl. *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de internet, la red de redes*, México, FUNDESCO, 1993, 276 pp.

Varios. PC Cuadernos Básicos #28 *Llega a número 1 en Google*. Editorial Pearson, Francia, 2006, 79 pp.

Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en Internet*. EUNSA, España, 2005, 180 pp.

Sánchez Badillo, Jorge. *Los weblogs como herramienta para la construcción de la información en Internet*, Tesis Maestría en Ciencias de la Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2006, 248 pp.

Santiago Sota, Leticia Carolina, *Los weblogs: el nuevo espacio híbrido: consideraciones sobre esta herramienta de la Internet y la interacción comunicativa en sus redes*, Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2008, 284 pp.

Rendón Gómez, Héctor Rodolfo, *El periodista digital mexicano: hacia su definición*, Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 2007, 188 pp.

Documentos electrónicos

García Antunes, José. *¿Ya están aquí los periodistas del futuro?* [en línea], s/editor, s/lugar de edición, Dirección URL: <http://www.larazon.es/noticia/6241-ya-estan-aqui-los-periodistas-del-futuro> [última consulta 31/08/2010 a las 22:00]

s/a, *Cómo funciona Google: búsqueda, indexación y ordenación de páginas* [en línea], s/editor, s/lugar de edición, Dirección URL: <http://www.hellogoogle.com/google-busqueda-indexacion-ordenacion-paginas/> [última consulta 27/04/2010 a las 22:00]

s/a, *SEO Guía para principiantes*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, Dirección URL: <http://assistantsolution.com/index.php/2010/04/guia-seo-para-principiantes> [última consulta 28/04/2010 a las 20:00]

Echeverría, Javier. *Internet y el periodismo electrónico* [en línea], s/editor, s/lugar de edición, dirección URL: <http://www.saladeprensa.org/art08.htm> [última consulta 28/04/2010 a la 22:00]

Gil, Quim. *Diseñando al periodista digital (1)* [en línea], s/editor, s/lugar de edición, dirección URL: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> [última consulta 22/11/2010 a las 22.30]

Navarro Zamora, Lizy. *Los periódicos online, sus características, sus periodistas y sus lectores* [en línea], s/editor, s/lugar de edición, dirección URL: <http://www.saladeprensa.org/art253.htm> [última consulta 22/11/2010 a las 23:00]

Briggs, Mark, *Periodismo 2.0: Cómo sobrevivir y prosperar. Una guía de alfabetización digital para la era de la información.*

Disponible para descarga en:
<http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>

Ramírez Cortés, Juan Pablo. *¿Quién necesita un periodista digital?* [en línea], s/editor, s/lugar de edición, dirección URL: <http://www.saladeprensa.org/art519.htm> [última consulta 25/07/2010 a las 18:30]

Estudio AMIPCI 2009 sobre Hábitos de los usuarios en Internet en México. Mayo, 2010. [en línea] Disponible en www.amipci.org.mx

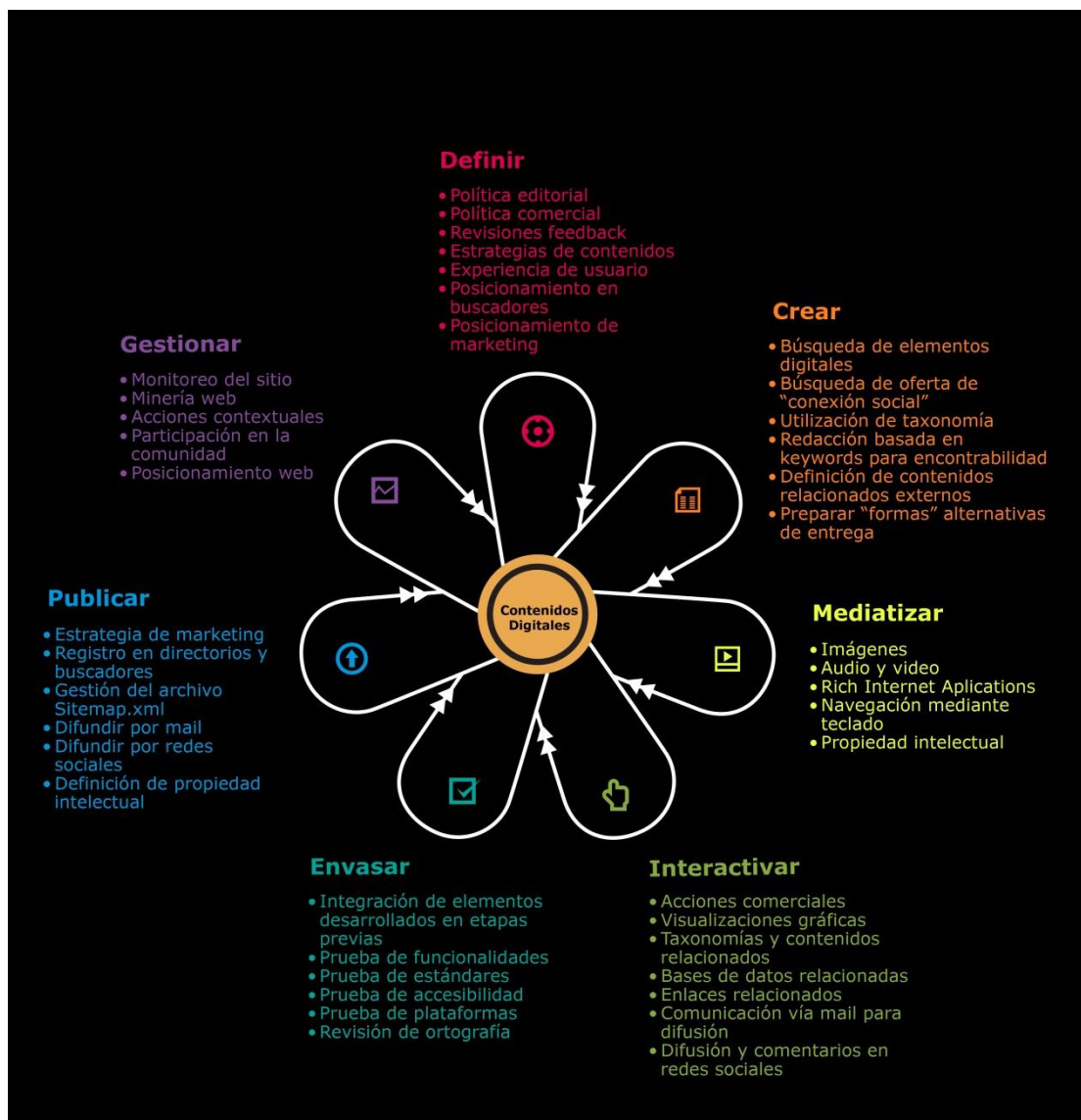
s/a, *Ranking de buscadores Abril 2010*, [en línea], s/editor, s/lugar de edición, dirección URL: http://www.desarrolloweb.com/de_interes/ranking-buscadores-abril-2010-3371.html [última consulta: 25 de julio a las 21:30]

s/a, *Guía para Principiantes sobre Optimización para motores de búsqueda*, editada por Google s/lugar de edición, Versión 1.1, publicada el 21 de Noviembre de 2008. Disponible para descarga en:

Camus, Juan Carlos. *Tienes cinco segundos*. Disponible para descarga en:
www.tienes5segundos.cl

Anexo 1

Modelos Margarita



Fuente: Camus, Juan Carlos, Tienes 5 segundos, pág. 36

Anexo 2

¿Ya están aquí los periodistas del futuro?

Un equipo de investigadores de la Universidad de Tokio da un paso más en la automatización del periodismo al desarrollar un robot capaz de detectar por sí solo aquellas noticias que se producen en su entorno para posteriormente proceder a contrastarlas y publicarlas.

Aunque parezca ciencia ficción, lo cierto es que el autómatas que ha fabricado el Laboratorio de Sistemas Inteligentes de la Universidad de Tokio es una realidad desde hace unos meses. Su creación supone un avance muy importante para la robótica, ya que se trata del robot más independiente que podemos encontrar actualmente en el ámbito periodístico.

Sin poseer un nombre concreto, este nuevo periodista electrónico es capaz de explorar su entorno de forma totalmente autónoma, mientras va documentando todos sus pasos a través de fotografías. Cuando encuentra una información interesante, se encarga de contrastarla con otras informaciones vertidas en la red para proceder más adelante a la publicación. Y si después de este riguroso procedimiento le quedan dudas, esta nueva creación nipona está capacitada para elaborar preguntas a los testigos que le rodeen.

Afghan Explorer, el corresponsal de guerra

A pesar de que el robot presentado por la Universidad de Tokio se ha convertido en el último logro de la ingeniería robótica, lo cierto es que no es el primer robot periodista que conocemos. Ya en 2002 el Instituto de Tecnología de Massachusetts nos sorprendía al crear el Afghan Explorer, una auténtica máquina todoterreno cuya misión principal era recopilar cualquier información que apareciese con relación a la guerra de Afganistán.

Los movimientos de este robot parcialmente autónomo eran controlados a distancia gracias a un GPS. Una serie de sensores le permitían, además, sortear aquellos obstáculos que se le presentasen en el camino. La energía que necesitaba para alimentar todos los accesorios que tenía (teléfono móvil, micrófonos, pantalla de cristal líquido y altavoces) la obtenía a través de los paneles solares que sus creadores le habían incorporado.

Su aparición supuso una dura crítica a la censura informativa que se levantó alrededor del conflicto en Afganistán. Los impulsores de este peculiar proyecto se inspiraron en el Mars Pathfinder, el robot enviado a Marte

encargado de recopilar información sobre el planeta rojo. Pensaban que si era posible compilar datos de otro planeta gracias a un robot, porqué no hacer lo mismo en otro país. De esta manera, por algo más de 6.000 euros cualquier medio de comunicación podía permitirse enviar un corresponsal en Afganistán que le contase de primera mano lo que estaba ocurriendo allí.

Stats Monkey, el redactor deportivo

Algo más reciente es la aparición del Stats Monkey. En este caso no se trata de un robot sino de un software o programa que se instala en cualquier ordenador y que es capaz de redactar noticias extraídas de bases de datos en tiempo real. El Stats Monkey sabe escribir sin faltas de ortografía y aunque por el momento sólo escribe sobre deportes, sus promotores ya están planeando adaptarlo para que también redacte noticias financieras.

El programa aún está en fase experimental pero medios digitales como la web estadounidense Big Ten Conference, filial de la CBS Sports, ya lo utilizan para publicar noticias deportivas. A día de hoy sólo funciona en inglés, pero se espera que pronto pueda utilizarse en otros idiomas como el español o el japonés. Kris Hammond, uno de sus creadores, afirma que su funcionamiento es realmente sencillo. Tras darle la orden pertinente, el Stats Monkey es capaz de redactar una noticia basándose en informaciones o estadísticas recientes combinadas con una serie de expresiones y figuras retóricas típicas del periodismo deportivo.

Muy similar a Stats Monkey es el programa de noticias virtuales News at Seven. Desarrollado por la Universidad de Northwestern, tiene la habilidad de emplear frases, imágenes y fragmentos de vídeo que encuentra por la red para crear una especie de informativo con presentadores virtuales.

¿Adiós a los periodistas de carne y hueso?

Todas estas creaciones tecnológicas pueden hacernos pensar que nos acercamos al final del profesional de la información, tal y como lo conocemos actualmente. Es cierto que cada una de estas innovaciones supondrá un cambio importante en la labor periodística. Sin embargo son muchos los autores que anuncian que estos robots nunca supondrán la sustitución íntegra de las personas.

Brian Myles, presidente de la Federación Profesional de Periodistas de Québec, considera que un sistema como el Stats Monkey no podrá reemplazar a un profesional del periodismo ya que existen historias muy interesantes que estos programas no pueden detectar. Por tanto, habrá que

esperar unos años para saber si estos robots se suman a los tiempos de crisis y recortes de plantilla que viven actualmente los medios de comunicación o, por el contrario, sirven para mejorar la actividad periodística.

Fuente: <http://www.larazon.es/noticia/6241-ya-estan-aqui-los-periodistas-del-futuro>