



LA FFB DO D

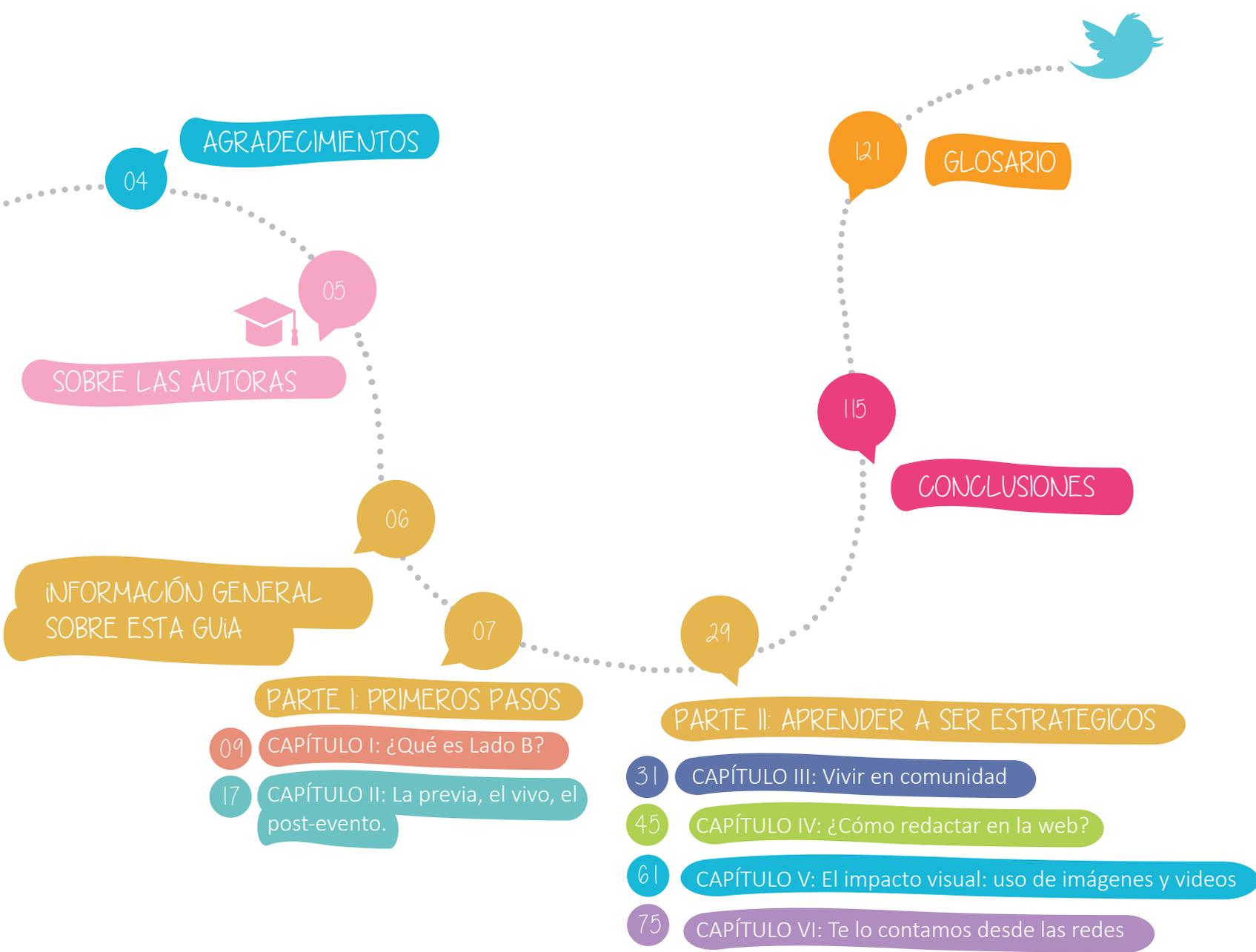


te lo contamos desde la red 

Guía de usos y estilos
para la comunicación digital

María Bruno · Victoria Gagliardi





GRACIAS!!!

A los chicos de Lado B

A Nati, Palo y Martín

A nuestras familias

A nuestros amigos

A la SeViT

A Ana

Y a los que de alguna u otra
manera estuvieron con
nosotras en este proceso.



MARIA BRUNO

Comunicadora y emprendedora.
Amante de la merienda
y del mate corto.



VICTORIA GAGLIARDI

Un poco geek, un poco freak.
Persona inquieta.

¿CÓMO SURGE ESTA GUÍA?

Trabajar en entornos digitales implica descubrir desafíos a diario. Nos encontramos en un medio en constante cambio, y esto nos obliga a adaptarnos, actualizarnos y formarnos desde nuestra experiencia. En Lado B hacemos eso: aprendemos a medida que producimos.

Al ampliar nuestra producción a diferentes soportes, nos encontramos con otras formas de comunicar, de redactar, de expresar. Por eso necesitamos acordar criterios y formas de trabajo que nos permitan mantener una identidad común.

Esta guía es el producto del análisis de la experiencia de Lado B, pero también de la investigación y reflexión colectiva de quienes formamos parte de este equipo. Surge a partir de las capacitaciones y experiencias del grupo, integrados por debates y decisiones en torno a nuestra metodología de trabajo.

¿QUÉ PODÉS HACER CON ESTA GUÍA?

Te proponemos una serie de consejos que permitan ordenar el trabajo de producción. La guía está dividida en dos partes, una que cuenta en líneas generales quiénes somos, y otra que describe cómo producimos en distintas plataformas. Vas a encontrar ejemplos, consejos, herramientas. Vas a poder usarla como un instrumento de consulta, y además reproducirla a voluntad.

Podés copiar esta guía en cualquier formato o medio, reproducir parcial o totalmente sus contenidos, utilizar cada capítulo para realizar una obra derivada y hacer todo eso que podrías hacer con una obra de un autor que ha pasado al dominio público.

La guía es el resultado de dos años de trabajo a partir del aporte de nuestros compañeros, colegas y docentes. Es por eso que decidimos divulgarla libremente, para que ese conocimiento creado sea a su vez aprovechado por otras personas que puedan encontrarlo útil. Sólo te pedimos que cites nuestra producción cuando la utilices.

¿QUÉ NO PODÉS HACER CON ESTA GUÍA?

No te quedes sólo con este material. Puede sonar contradictorio, pero no esperamos encuentres acá las respuestas a todas tus dudas. La web varía todo el tiempo, y nosotros debemos adaptarnos a estos cambios.

Es importante que seas creativo y que aproveches estos consejos para fortalecer tu caja de herramientas. El periodismo necesita personas comprometidas, inquietas y curiosas. El mundo gira. Nosotros debemos mantenernos en movimiento.

CAPÍTULO I: ¿Qué es Lado B?



HOLA!

Somos un equipo que realiza producciones comunicacionales, utilizando diferentes plataformas y lenguajes disponibles en la web. Trabajamos en ámbitos de producción académicas y científicas (como charlas, congresos, conversatorios, etc.) que involucran como actor principal a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Generamos contenidos en vivo que compartimos a través de medios sociales como Twitter o Facebook. Crónicas, posteos, fotos, videominutos, infografías, etc. son algunas de las producciones que publicamos en la red.

Nuestra historia

Nacimos en marzo de 2012 como una iniciativa de la Secretaría de Vinculación Tecnológica (SEVIT) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Desde un primer momento, se pensó a Lado B como un proyecto de producción y gestión comunicacional en entornos digitales que permitiera la formación de estudiantes y acompañara el recorrido académico del equipo.

Es por eso que Lado B también tiene un aspecto pedagógico, porque nos capacitamos a medida que trabajamos. A lo largo de los años, hemos logrado enriquecer este proyecto con los aportes de cada uno de sus miembros, apostando al compañerismo, la solidaridad y la colaboración.



Las ideas que nos unen

¿Qué hacemos?

- ✓ Nos capacitamos para generar producciones comunicacionales en la web
- ✓ Contribuimos a la comunicación integral de aquello que cubrimos.

¿Hacia dónde vamos?

Queremos generar un espacio de referencia dentro de la comunidad académica de la FPyCS para la cobertura y producción periodística en los entornos multimediales.

En palabras de Mauro...

“ Una palabra clave para definir Lado B es compañerismo, porque es básicamente lo que nutre el proyecto. Del compañerismo de laburar en conjunto y de laburar entre todos para que salga un único proyecto con la cara de Lado B y no con la cara individual. ”

Mauro Pícoli, Junio 2013.



Una primera radiografía

Es difícil resumir todo lo que somos en un mismo cuerpo, porque todos somos diferentes. Pero si tuviéramos que tomar una radiografía al equipo, podríamos decir que existen algunas características que compartimos, más allá de nuestras particularidades. A través de la participación de todos, hemos logrado construir esta fotografía que muestra los aportes de cada uno de los miembros del equipo.



Trabajo en equipo: Los jugadores ganan partidos. Los equipos ganan campeonatos. Formar parte de un grupo nos fortalece y nos permite dividir nuestro trabajo, facilitando nuestro labor y permitiendo que nos formemos en el intercambio con el otro.



Emprendedor: Para que algo se mueva, tenemos que empujarlo. Es importante al trabajar en un proyecto, ser inventores de nuestras propias ideas y transformarlas en realidades.



Creativo: No hay un sólo camino para llegar a nuestro objetivo. Nuestro desafío es pensar nuevas ideas para mantenernos activos.



Adaptable: Nuestro trabajo nos obliga a afrontar nuevos contextos todo el tiempo. Debemos ser lo suficientemente flexibles para aprovechar nuevas oportunidades y fortalecer nuestra labor.



Actualizado: Este aspecto es indispensable para cualquier periodista, porque estar informado nos permite reconocer nuestro contexto para poder buscar la mejor manera de comunicar aquello que cubrimos.



Comprometido: Un periodista debe estar involucrado con la realidad en la que vive. En los medios sociales, es necesario además que podamos entender e interactuar con nuestros públicos.



Buen escritor: La redacción es la base de todo comunicador, nuestra carta de presentación. Nos mostramos frente a otros a través de lo que producimos. La escritura es como un músculo que se ejercita diariamente, por lo que para dominar este aspecto sólo hace falta práctica y trabajar a conciencia, aprendiendo de nuestros errores.

El sello de Lado B

Cuando producimos contenidos multimediales, debemos tener presente que nos encontramos en un terreno donde cada usuario tiene su opinión, que no siempre tenemos que compartir, pero sí respetar. Nuestro objetivo no es cambiar estas ideas ni imponer las nuestras, sino compartir, escuchar y conversar con nuestra comunidad de lectores.

A la hora de publicar información, es importante que cada uno de nosotros podamos generar contenidos de forma coherente. Para ello, nuestra forma de escribir y publicar no es un detalle menor.

Ya sea para la redacción de contenidos como para la elección de las fotografías a utilizar o la manera en la que jerarquicemos la información, aquellos elementos que produzcamos deben tributar a la producción general, y en la medida de lo posible mantener un estilo uniforme respecto del resto de nuestras

publicaciones. Para definir estas cuestiones, tenemos que tener en cuenta a nuestro público (ver capítulo 3), pero además buscar construir contenidos veraces que den un pantallazo general acerca del tema a tratar.

Nuestro desafío, por lo tanto, es tratar de generar contenidos sólidos sin perder de vista la rapidez y brevedad de nuestras publicaciones. También proponemos que nuestras publicaciones nos muestren tal cual somos, y por ello **evitamos el lenguaje poco claro o de difícil lectura.**

Somos, en principio, productores de sentidos, y nuestro deber es **contar historias** acerca de lo que sucede en la Facultad de manera creativa y sintética. El conocimiento que generamos debe ser público y abierto, y nuestra intención será promover que nuestros lectores aprovechen estas informaciones en beneficio personal y colectivo.

Somos un equipo

Es importante que cuando producimos noticias tengamos en cuenta que debemos separar a la persona del grupo: cuando generamos contenido lo hacemos en nombre de Lado B y no de forma individual. Es necesario que podamos aplicar esto en todas nuestras publicaciones, de manera que mantengamos un criterio unificado a la hora de producir información.

Le ponemos la firma

Consideramos que todo periodista tiene que poder firmar sus trabajos y establecer su autoría sobre su obra. Más allá de que somos un equipo, nos parece importante explicitar quién publica cada contenido.

Por este motivo generamos un sistema de nicknames (apodos que utilizamos para trabajar) que nos permiten identificarnos. Cada uno de nosotros se diferencia por una firma compuesta por dos letras mayúsculas con las que deberá firmar cada publicación. Antes de la firma, deberemos ubicar acento circunflejo (“^”)



- ! Por lo general, las dos letras elegidas por la mayoría son nuestras iniciales. Por ejemplo, la de María Bruno es ^MB. Sin embargo, esto no se repite en todos los casos. La de Victoria Gagliardi, por ejemplo, es ^VK.



En palabras de Joaquín...

“ Lo que hacemos no tiene un rol fijo (...) mi rol puede ir variando a un entrevistador o sacar fotos según surja en el momento. (...) antes de cada cobertura hay que informarse acerca de quién va a disertar en el congreso o quién va a dar su posición. Una vez en la cancha, digamos, la modalidad de trabajo es bastante lineal: sacar una foto en la previa y hacer algunas anotaciones sobre lo que va aconteciendo y en el final rescatar algunas frases, si se puede una entrevista, y ocasionalmente una crónica sobre lo que pasó. ”

CAPÍTULO II: La previa, 
el vivo, 
el post-evento

Cuando producimos sentidos con otros a través de las redes, no sólo nos dedicamos a informar durante el desarrollo de los hechos, sino que también lo hacemos antes y después de que ocurrieron. Por eso, antes de zambullirnos en las primeras coberturas, es necesario que conozcamos las etapas que éstas tienen.

¿De qué se trata la previa de un evento?

En esta etapa nos ocupamos de varias tareas, entre ellas la preparación de nuestra logística, a partir de la recolección de información y de la difusión del evento a través de los medios sociales.

Organizar

La organización de la cobertura consiste en la división de las tareas, horarios y aulas entre los miembros del equipo teniendo en cuenta el cronograma del evento y la disponibilidad de cada uno.

En cada cobertura se busca que todos los espacios o áreas estén cubiertos, de manera que podamos trabajar integralmente. Para no pisarnos, en el momento de la previa es cuando establecemos qué rol va a tener cada uno. A veces nos tocará generar contenidos para Twitter, otras para Facebook, realizar una nota informativa o una crónica sobre una charla, tomar fotos o recibir a un invitado y realizarle una entrevista.

A su vez, cuando son muchas las charlas y no llegamos a ocupar todos los espacios, priorizamos asistir a aquellos acontecimien-

tos que poseen mayor relevancia. Por ejemplo la apertura y el cierre de un evento, la disertación de un invitado de renombre o alguna actividad de gran interés para nuestra comunidad.

Es necesario dividir las tareas para facilitar nuestra labor, pero esto no quita que en el mismo evento podamos ser flexibles para adaptarnos a las necesidades del momento. Es importante que seamos versátiles y que nos adecuemos a cada contexto.

Investigar

También en la previa es fundamental tomarnos el tiempo para **investigar y recolectar información sobre cada evento**. Tenemos que conocer la índole del acontecimiento, su duración y, sobre todo, a los participantes que asistirán en el transcurso del mismo. En relación a esto último, es necesario:

✓ **Conocer todos los nombres de los panelistas**

Cada vez que se aproxima un evento para cubrir, es fundamental contar con la lista de los nombres de los invitados. De esta manera, podemos comenzar con la difusión y dar a conocer a nuestra audiencia quiénes vienen.

✓ **Buscar a los invitados y participantes en Facebook y en Twitter.**

Es importante seguir a estas personalidades en las redes sociales, así podemos mencionarlos al momento de publicar contenidos que los relacionan. En la previa también aprovechamos a presentarnos como el equipo que cubrirá el evento en cuestión.



✓ Leer biografías y viejas entrevistas

Al momento de realizar coberturas, no sólo alcanza con saber el nombre de los invitados, sino que tenemos que conocerlos con mayor profundidad. Por eso previamente debemos investigar su biografía, su trayectoria profesional, dónde trabaja hoy, su postura política, con qué otros actores del ámbito público se relaciona, qué relación y experiencia tiene con la temática a trabajar, entre otros elementos.

Un buen consejo:

En aquellos casos en que no se encuentren datos rápidamente sobre los invitados, se puede recurrir a la herramienta de Búsqueda Avanzada que ofrece Google, que permite acceder a información más precisa. A través de los filtros de búsqueda podremos aprovechar la geolocalización de contenidos para encontrar datos en determinados territorios, seleccionar tipos de formatos (páginas, .doc, .pdf, distintos formatos de imagen, etc.) También se pueden delimitar las búsquedas por dominios. Una forma de hacerlo es indicando sólo la extensión. Por ejemplo, buscando sólo en dominios tipo .gov.ar, con lo cual estaríamos obteniendo resultados de documentos sobre un determinado tema a nuestra elección dentro de sitios gubernamentales argentinos.



Cuenta Julia:

“ Me pasó que una de las primeras (charlas) que cubrí estaba Sandra Russo exponiendo. Ella estaba hablando un poco de su trabajo en Página 12 y justo en ese momento era cuando Lanata empezaba a tener su programa en Periodismo para Todos en Canal 13. [...] Entonces yo sabía que Sandra había trabajado con Lanata, porque había formado parte de Página 12 y uno de los fundadores es Jorge Lanata, entonces le pregunté: ¿Desde tu postura, habiendo trabajado con Jorge Lanata en tus primeros años, por qué pensás que cambió radicalmente su forma de pensar o de hacer periodismo?

Y ella me dio su respuesta.

¿A qué voy con esto? A que si yo no sabía que Sandra Russo trabajaba en Página 12, que Lanata era uno de sus fundadores, etc., por ahí no le hubiese podido hacer esa pregunta. De hecho, cuando le pregunto esto a Sandra, ella me dice “¡qué tema polémico! ¿no?” Porque justo se estaba hablando de Lanata y le impactó. ”

✓ **Conocer su voz y cómo son físicamente**

¿Qué pasa si nos cruzamos en el pasillo a alguien como Eduardo Aliverti y nos perdemos la posibilidad de hacerle una entrevista porque no lo conocemos físicamente? Lo mismo sucede con muchos intelectuales a los que leemos: conocemos su obra y su nombre, pero ¿podemos reconocerlos a simple vista? Hay que estar atentos e informarnos en estos pequeños grandes detalles que forman parte de nuestra labor periodística.

Algunos consejos:

✓ Conocer el lugar donde vamos ir a cubrir. Tenemos que saber por dónde suelen ingresar los invitados para entrevistarlos. Si vas a un lugar nuevo, una opción es averiguar las características del edificio o espacio para poder ubicar los sitios ideales para cada cobertura. De esta forma, podremos identificar cuál es el mejor sitio para tomar fotografías o para realizar entrevistas, etc.

Además, investigar con anticipación sobre el tamaño de las aulas para saber dónde será conveniente ubicarnos y estar más cerca de los invitados.

✓ Localizar enchufes para conectar nuestras computadoras o celulares también es conveniente. No podemos trabajar sin nuestros equipos, y éstos necesitan energía para funcionar.

Producir

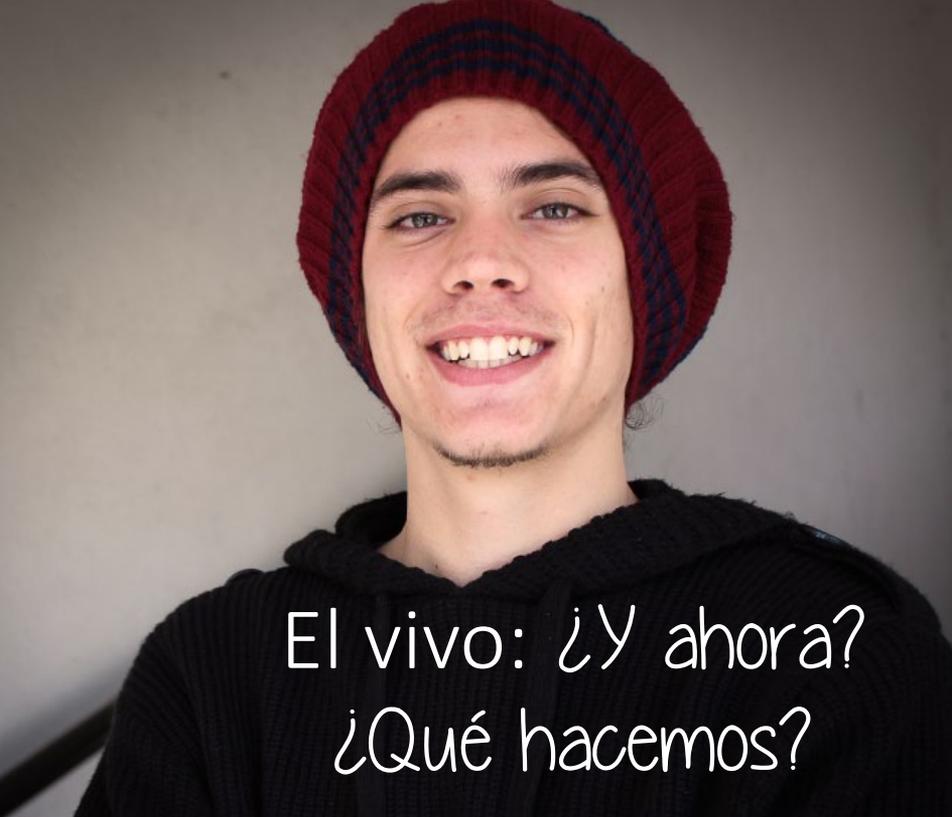
La difusión del evento a través de las redes sociales es una de las tareas más importantes de la previa. Debemos dar a conocer el evento antes y nunca durante su transcurso para informar a nuestra comunidad. Comenzar una o dos semanas antes del evento es una buena opción. Así, con tiempo, podemos ir publicando datos y contestando consultas. La difusión del evento es importante realizarla a través de Twitter y Facebook, pero también **escribir una breve nota informativa que anuncie la noticia.**

Al momento de la difusión necesitamos:

- ✓ **Definir hashtags** para que todos sigamos los mismos criterios y no confundamos a nuestros seguidores.
- ✓ **Introducir a nuestra audiencia sobre los invitados.** Compartir sus biografías. Explicar la importancia del evento, como también si es en honor a alguien y por qué.

Horas antes del evento:

- ✓ **Chequear que nuestro equipo esté funcionando correctamente.** Para ahorrarnos dolores de cabeza necesitamos asegurarnos de tener espacio libre en nuestro grabador, borrar las fotografías que ya no nos sirvan y revisar que nuestra computadora cuente con todos los programas y aplicaciones, etc.
- ✓ **Preparar la mochila** con cuaderno, lapicera, reporter, pilas, zapatillas, cargadores. Si la tecnología no nos funciona, siempre recurrir a un cuaderno y lapicera que nunca fallan. (la memoria sí).



El vivo: ¿Y ahora?
¿Qué hacemos?

Éste es el momento de mayor acción, es cuando el evento se desarrolla y tenemos que estar bien despiertos y con energía para atravesar la jornada y difundir toda la información que nos proporcionen esos días.

Es la etapa con mayor adrenalina, dado que debemos aprovechar el momento para buscar testimonios entrevistando a los invitados, asistiendo a todas las charlas, redactando notas, publicando en las redes sociales, sacando fotos y **lidiando con lo inesperado**.

Si bien seguiremos lo planificado en la previa, también debemos adaptarnos si se presentan cambios sobre la marcha, por ejemplo, en la diagramación de un cronograma o en la visita de un expositor. Ante esta situación debemos mantener la calma y buscar fuentes confiables que nos permitan actualizar esta información ante nuestros lectores.

En palabras de Ramiro...

“A la mano al principio tenía el celular, empezaba a twittear desde el celular. Ya si no andaba no nos preocupábamos, sino que anotábamos en una hoja y luego íbamos a una mesa, que habíamos montado en el segundo piso de la facultad y trabajábamos desde las PC de uso común”

- ✓ Ofrecer información actualizada y verificada, evitando seguir rumores que no podamos verificar
- ✓ Informar si se atrasa una charla o si hay un cambio de aula. Y, sobre todo, si viene un invitado inesperado.
- ✓ Publicar contenidos utilizando hashtags y mencionando a figuras importantes y al lugar donde se desarrolla el evento (por ejemplo, nombrar el perfil o twitter de la Facultad).
- ✓ Ser creativos. Publiquemos información que se complemente y no esté repetida.
- ✓ Revisar si hay retweets o menciones que realizan otros usuarios sobre Lado B. Agradecerlos es una buena práctica.
- ✓ Estar atentos a los comentarios y al chat en Facebook. Responder dudas o consultas es también nuestra tarea.
- ✓ También es bueno compartir o retwittear información importante que publicó la institución.



En palabras de Agatha...

“ Todo el tiempo es ida y vuelta. Hay que cubrir una charla, vamos, anotamos frases, vamos a Facebook. Hay otra charla, vamos a otra charla. A la noche hay que hacer las notas tranquilos. Por ahí teníamos un audio que había que publicarlo en el momento, después las fotos.

Trabajamos todo con la inmediatez. Muy pocas veces nos sentamos tranquilos a redactar algo. Pero eso está bueno también, porque le da un toque real, como se trabaja en los diarios y en la sala de redacción ”

Otros consejos que también van a servir al momento del vivo:

✓ **Registrar cada momento**

Debemos tomar notas de todo lo que ocurre en la escena, como si estuviéramos filmando o tomando una foto. Sin embargo, capturemos los detalles sin dejar de ser selectivos. Es recomendable pensar cómo vamos a escribir y acomodar las frases en la nota a medida que escuchamos la charla. Ésta es una práctica que agiliza mucho nuestro trabajo.

✓ **Ser escurridizo**

Busquemos el mejor lugar para entrevistar, escuchar la charla, sacar fotos o filmar.

✓ **¿Te equivocaste? ¡Fe de erratas!** Si cometemos un error en una publicación o transmisión no dudemos en corregirlo. En algunos casos también vale la pena aclarar la omisión y pedir disculpas, todos podemos equivocarnos.



Cuenta Julia:

“ Cuando vino René Pérez había una valla, que separaba al público de los periodistas y las personalidades más importantes, y a Lado B también le tocó estar al lado del público. En un momento logré meterme, pero al instante me dicen que Lado B no podía estar ahí. Entonces me saco el cartel identificatorio de Lado B y pienso “no, me tengo que quedar de este lado. No me lo puedo perder.” Empecé a rotar y meterme, hasta que en un momento terminé arriba del colectivo, muy cerca de René. Esto es lo cara dura del periodismo, que no te importa nada porque tenés que estar ahí para sacar mejores producciones...Y bueno, te metés en lugares así sin que te importe nada...jaja ”

✓ **¿Te equivocaste? ¡Fe de erratas!** Si cometemos un error en una publicación o transmisión no dudemos en corregirlo. En algunos casos también vale la pena aclarar la omisión y pedir disculpas, todos podemos equivocarnos.

✓ **Construyamos conocimiento colectivo** compartiendo información con otros colegas.

✓ **Es importante variar: usar diferentes formatos y lenguajes** Podemos enriquecer nuestras publicaciones con elementos que aporten más información, como tablas de porcentajes, mapas o gráficos. De esta forma, complementamos nuestra cobertura y le damos mayor dinamismo.

¿Y en el Post evento qué hacemos?

Pasó la etapa más intensa pero nuestro trabajo no termina aún. Aunque los invitados se hayan retirado y la institución anfitriona cierre sus puertas, nosotros tenemos que seguir informando y analizando todos los datos recaudados.

En la última etapa es indispensable:

✓ **Realizar una nota como cierre.** Puede ser una nota informativa o una crónica que recupere los acontecimientos más importantes de la jornada. Este artículo recuperará detalles sobre la misma.

✓ **Publicar todos los contenidos que faltaron durante la cobertura.** Todos los datos o frases que reunimos durante la cobertura en vivo nos sirve como insumo para realizar notas de balance. Es en esta instancia cuando podemos aprovechar para recopilar toda esa información como aquello destacado.

✓ **Editar audios y entrevistas.** Necesitamos editar nuestro ma-

terial bruto en los primeros momentos posteriores a la cobertura. De caso contrario, habrá perdido su valor noticiable.

✓ **Estar atentos a comentarios y retweets.** Por más que haya concluido el vivo, podemos seguir recibiendo interacciones de otros usuarios. Por ejemplo, es muy común que algunos soliciten información o algún material subido por Lado B. En tal caso, conviene responderlos firmando con nuestro nombre y manteniendo un diálogo con esa persona hasta que haya salido su duda.

✓ **¡Hora de la evaluación!** Una vez finalizada la jornada es importante realizar una reflexión en torno a nuestro trabajo y compartir experiencias y aprendizajes entre los miembros. Ésta es una de las instancias que más enriquecen nuestro trabajo. También debemos revisar las estadísticas de nuestras redes sociales, así podremos ver cuáles fueron las publicaciones más populares y cuáles no tuvieron tanto éxito.

¿Cómo obtener información fiable? La importancia de las fuentes

Las fuentes son aquellas voces que nos sirven para construir relatos sobre algo que pasó. Son testimonios, publicaciones, declaraciones, historias que aprovechamos por su valor periodístico y porque nos aportan datos fehacientes acerca de una temática en particular. En nuestro trabajo cotidiano podemos encontrarnos con distintos tipos de fuentes, y que incluso pueden aprovecharse de manera diferente según la etapa de nuestro trabajo.

Fuentes para la previa

Para construir una buena previa es necesario que podamos aprovechar toda la información disponible. Es clave que en todos los casos tengamos en cuenta la importancia de que las fuentes que consultemos sean confiables, es decir, que nos den la seguridad de que la información que consigamos a partir de ellas sea certera. Utilizaremos esos datos para poder contarle a nuestra comunidad todos los detalles que podamos, y para evitar tener que retractarnos antes de publicar debemos chequear que esta información sea válida.

La información previa que publicamos por lo general refiere a **datos o expectativas** sobre aquello que vamos a informar, por lo que **privilegiaremos las declaraciones de los protagonistas**. Las voces que podemos utilizar para cubrir una previa aparecen reflejadas por lo general a partir de **canales y sitios institucionales**, como por ejemplo el sitio web de la FPyCS. Se trata de voces legitimadas y autorizadas a hablar acerca de lo que acontece en ese espacio.

Por otro lado, también podemos aprovechar las **cuentas en medios sociales** de personas o instituciones vinculadas a eso que vamos a cubrir. En todos los casos debemos confirmar que se trate de cuentas oficiales o verificadas.

Algunas redes sociales como Twitter verifican las cuentas de los usuarios que así lo requieran a través de un símbolo ✓, lo que garantiza la autenticidad de la cuenta. En el siguiente ejemplo vemos que la primera cuenta está verificada, mientras que la segunda no. La diferencia es mínima, pero si no estamos atentos podemos incurrir en un error grave al citar o consultar fuentes falsas.



Sin embargo, también existen otras fuentes que podemos consultar, y que son **referentes** internos de cada institución. Para llegar a ellos podemos realizar averiguaciones entre las personas involucradas en la organización del evento. Se trata de canales no oficiales, pero que de todas formas también pueden aportar datos certeros acerca de aquello que buscamos averiguar.

Recordá que:

- **Usar la búsqueda avanzada.** Para saber lo que están diciendo los usuarios respecto de determinado tema, esta herramienta (que puede encontrarse en www.twitter.com/search-advanced) nos permite buscar una frase exacta, lo cual facilita identificar nombres de personas y de lugares. En este caso, la geolocalización es muy importante para restringir aún más los resultados de búsqueda. También es posible incluir etiquetas (hashtags) como criterios que nos permitan segmentar aún más los resultados. Sobre esta última opción, es importante aclarar que se pueden usar varias al mismo tiempo.
- **Recuperar el archivo.** Twitter no permite recuperar mensajes demasiado antiguos, pero existen herramientas para acceder a esa información desde 2006. Un ejemplo es Topsy (www.topsy.com), que permite seleccionar el rango de fechas, desde el contenido más nuevo al más antiguo, e incluso posee un selector de idioma.

Fuentes para la cobertura en vivo

En esta etapa, podemos aprovechar para nutrirnos de aquello que dicen otras personas que también están en el lugar. **ADEMÁS DE LAS FUENTES OFICIALES Y REFERENTES, EL PÚBLICO PRESENTE PUEDE APORTAR DATOS INTERESANTES** que pueden utilizarse para construir una noticia.

Para encontrar estas informaciones, que por lo general se encuentran dispersas en los medios sociales, podemos aprovechar el **uso de hashtags** (ver capítulo 6) como herramienta estratégica. Compartir una misma palabra o frase facilita utilizar el hashtag como una etiqueta a partir de la cual organizar todo el contenido referido a aquello que estamos cubriendo.

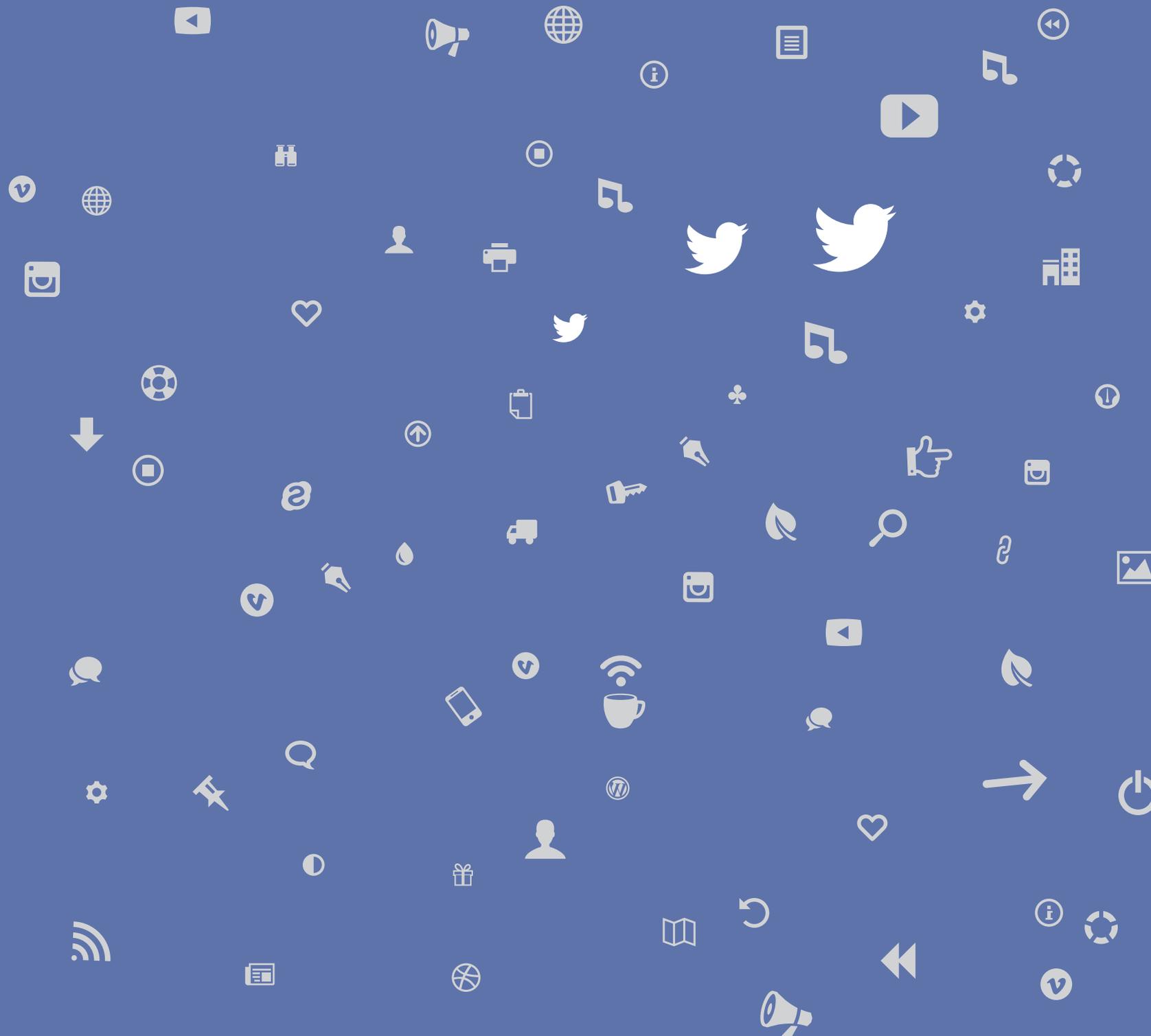
De esta forma, podemos visualizar lo que dicen los asistentes en el momento en el que está ocurriendo la noticia y aprovechar esta posibilidad para construir una cobertura colectiva. Utilizar esta información a partir de retweets o reposts nos permite integrar a la comunidad a las coberturas que realizamos.

Fuentes para el post evento

En esta instancia podemos ocupar nuestra atención en las repercusiones de lo acontecido. **PROTAGONISTAS Y FUENTES INSTITUCIONALES** vuelven a ser consultados, pero esta vez con un criterio más evaluativo y que apunte a una mirada global acerca de lo que ocurrió.



CAPÍTULO III: Vivir en comunidad



En la web las personas dialogan e intercambian información constantemente. Al igual que en otros ámbitos, tienden a vincularse con otras en función de compartir intereses sobre aquello que conocen o les importa. Es así como se van creando diferentes **comunidades de usuarios**.

Estas comunidades pueden crearse alrededor de marcas o productos, como así también a partir de su pertenencia a determinada institución. **En Lado B, nuestros grupos de referencia son aquellas personas vinculadas a la Facultad de Periodismo (estudiantes, docentes, investigadores, periodistas, etc.),** además de otros profesionales de la comunicación y carreras relacionadas.

No somos todos iguales

Es importante aclarar que en cada grupo, si bien nos unen ciertos gustos, hay algunos aspectos que nos diferencian. Una comunidad de usuarios no es algo homogéneo sino todo lo contrario. Existe un nexo en común que vincula a estas personas entre sí, pero eso no significa que el motivo de su relación sea equivalente, ni que todos tengan los mismos intereses.

Podemos intentar conocer a nuestra comunidad a través de sus producciones, y de aquello que ellos mismos declaran ser. Es posible tener en cuenta sus reacciones, sus hábitos y sus edades para luego generar informaciones que resulten atractivas y precisas. Sin embargo, es difícil medir a ciencia cierta el grado de impacto de cada una de nuestras publicaciones. Más allá de los datos estadísticos que podamos relevar, la verdadera apropiación de nuestras producciones se realizará individualmente. En este sentido, el éxito o fracaso de las publicaciones que se generen en nuestras redes no dependen (solamente) de su calidad y precisión, o de la cantidad de “Me gusta” o retweets

que causen, sino que también deben estar adecuadas a la sensibilidad de su grupo de interés.

Cada uno de estos espacios es particular, y por lo tanto tiene pequeños matices que debemos conocer antes de empezar a publicar. Incluso dentro de una misma red social, las comunidades de usuarios que se agrupan según sus intereses permiten identificar matices y particularidades. Contenidos, modas y hasta sentidos del humor se alteran dependiendo el motivo por el cual los usuarios ponen “Me gusta” en una Fan Page, o se convierten en seguidores de un usuario de Twitter.

Las comunidades están vivas y se transforman, se modifican y se renuevan. Por este mismo motivo no debemos cometer el error de olvidarnos de ellas. Aunque creas conocer a tu grupo de interés, lo ideal es revisar estas creencias periódicamente, para poder detectar nuevos tópicos y aprovechar así diferentes posibilidades para gestionar la comunicación de estos espacios.

AD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL - UNLP
Edificio Pte. Néstor C...



CÓMO CONOCER A NUESTRA COMUNIDAD

Para poder optimizar nuestro trabajo y potenciar al máximo la interacción, es necesario tener en cuenta algunas claves que nos permitan recabar información sobre nuestro público para vincularnos con ellos de manera más cercana. A continuación proponemos algunos consejos a tener en cuenta para esto:

1. Monitorear las publicaciones para identificar los tópicos más populares

En algunas ocasiones, es posible identificar algunos tópicos que resultan más o menos sensibles a nuestras comunidades. Dependiendo de varios factores noticiables, como la cercanía geográfica o los actores involucrados, algunos tópicos pueden resultar de interés para nuestros públicos.

En este sentido, es importante que estemos atentos a las noticias de último momento y que aprovechemos estas oportunidades para conversar con nuestra comunidad.

En nuestras palabras..

Vamos a contarles algo que sucedió el 2 de mayo de 2013. Durante la distinción Doctor Honoris Causa que la UNLP le entregó al sociólogo, docente y ensayista argentino Horacio González, el equipo de Lado B se dedicó a registrar todos los ángulos posibles de este evento. Realizamos entrevistas y nos ocupamos de contar en directo todo lo que acontecía a través de la web. El evento estaba anunciado desde hacía varios días, y los asistentes esperaban expectantes la aparición de González.

Lo que pocos sabían era que el cantante Fito Páez también estaría presente, y que si todo iba bien hasta brindaría un show



acústico. Esta información se volvió pública unos pocos minutos antes, y teníamos una corazonada: muchos estudiantes que no habían podido asistir al acto iban a buscar en las redes algún registro de tan especial evento.

Una de nuestras compañeras grabó un video casero donde se podía ver a Páez en pleno recital en el aula anfiteatrada. El audio no sólo capturó al artista sino también a su público, que cantó a coro la versión de “Desarma y Sangra”, de Serú Girán. La sorpresa, los aplausos y la emoción de González quedaron registrados en este video, que si bien no tenía una altísima ca-



alidad contaba con elementos noticiables que lo volvían un documento clave para la cobertura.

Decidimos subir el video a nuestra Fan Page y compartirla a través de nuestras redes. El resultado estuvo rápidamente a la vista cuando los lectores comenzaron a comentarlo, calificarlo y compartirlo. En pocos minutos, la publicación se había vuelto una de las más populares del año 2013.

La decisión estratégica de publicar esta información, a pesar de haber tenido que resignar calidad en el contenido se basó en los intereses que posiblemente podían tener los miembros



de la comunidad ligada a Lado B. Como verás, no existe un momento específico para aplicar una estrategia, sino que ésta es un eje transversal que guía todas nuestras acciones.

2. Hay que diferenciar los roles al interior de cada comunidad

No importa si hemos logrado cientos de seguidores, podemos definir diferentes tipos de usuarios. Los **públicos activos** interactúan con nuestros contenidos, los comentan y los comparten permitiendo que nuestras publicaciones alcancen a mayor cantidad de audiencias. Sin embargo, **no todos los usuarios califican ni comentan nuestras publicaciones, aunque tal vez sí las lean.** Otras personas sólo nos visitan cuando tienen alguna necesidad particular, pero nos ignoran el resto del tiempo. Algunos usuarios pueden incluso ganar cierto prestigio frente a sus pares, convirtiéndose incluso en líderes de opinión.

Lo ideal sería que la mayoría de los usuarios que forman parte de nuestra comunidad pudieran participar activamente en nuestros espacios en la web. Sin embargo, esto no sucede así.

En grandes comunidades de usuarios, sólo una pequeña minoría participa periódicamente de forma activa. Conocer este dato nos permite evitar frustraciones si nuestras publicaciones no alcanzan la cantidad de interacciones esperadas.

Como dijimos, algunos contenidos pueden resultar más sensibles que otros y permitir mayor cantidad de interacciones. ¿Es posible controlar esto? **De ninguna manera podemos predecir el comportamiento de nuestras audiencias, pero conocer a nuestra comunidad nos permite encontrar tópicos posiblemente interesantes que puedan llamar su atención.**

3. Tener en cuenta el horario de publicación de cada información

Otra de las cuestiones importantes a la hora de generar contenido y que pueden facilitar la difusión de una información está vinculada al momento en el que éste se produce. **Algunas co-**

munidades están más activas durante la noche, mientras que otras prefieren conectarse de día o por la tarde. En términos generales, es posible identificar tendencias que nos permiten conocer cuáles son los hábitos de las personas con las que nos relacionamos a través de la red.

En la actualidad, existen servicios estadísticos que nos permiten conocer a ciencia cierta cuáles son los momentos en que nuestros usuarios adquieren mayor actividad en la red. Claro que estos datos se basan en generalidades y no responden a un diagnóstico particular, pero ofrecen información personalizada que pueden ser utilizada de forma estratégica.





En nuestras palabras...

Retomemos el caso anterior para dar un ejemplo. El video de Fito Páez durante el acto de distinción a Horacio González fue publicado inmediatamente después de finalizar la charla, alrededor de las 9 pm. Este momento coincidía con el mayor número de usuarios conectados a la red para nuestra Fan Page, lo que facilitó que este contenido pudiera ser visto y compartido. Si a este dato le sumamos la importancia del valor de la primicia (ya que no había hasta ese momento otro video que ilustrara la presentación del músico), podemos comprender fácilmente por qué se transformó en una publicación exitosa para los parámetros de Lado B.

4. Interactuar con nuestros públicos

Cuando una persona interactúa con nosotros, es importante hacerle saber que es tenida en cuenta. Por ese motivo es que debemos estar atentos a las dudas y comentarios de nuestro público. Cuando se manejan importantes volúmenes de información, este seguimiento personalizado es complejo, pero en el caso de Lado B se ha transformado en una de las marcas de nuestro equipo.

Las coberturas que realizamos nos permiten compartir información con el estudiantado y la comunidad académica en general. Por lo tanto, debemos estar alerta y responder a las con-

sultas que puedan generarse.

Lo que usualmente ocurre cuando respondemos y tenemos en cuenta las percepciones de nuestra comunidad es que nuestros lectores acuden a nosotros de forma más frecuente. Es importante que alimentemos esta comunicación proponiendo un ida y vuelta, escuchando las sugerencias y comentarios y respondiendo a las consultas con información veraz.



Algunos consejos:

- ✓ **Estate atento/a a las publicaciones que se generen.** Algunas veces las personas se comunican con nosotros vía mensaje privado, pero en la mayoría de las ocasiones las interacciones se dan a través de comentarios, menciones o estados, por lo que debemos consultar las notificaciones de nuestras redes.
- ✓ **Sé respetuoso.** Expresate desde el respeto, evitando mensajes que puedan ser ofensivos o que contengan insultos.
- ✓ **No publiques información confidencial.** Si necesitas hacerlo, comunícate con otras personas vía mensaje privado.
- ✓ **Antes de responder, chequea si algún compañero de Lado B ya lo hizo antes.** Debemos contestar a todas los mensajes que nos envían, pero también evitar responder varias veces a la misma consulta. Si un compañero se está encargando de contestarle a un usuario, dejemos que él continúe con su tarea y ocupémonos de otra cosa.
- ✓ **No respondas sin saber.** Una información inexacta puede costarte más caro que un simple “te aviso en unas horas”. Ante cualquier duda, lo mejor es consultar primero a tu coordinador.
- ✓ **Seguí la conversación hasta que haya terminado.** Cuando iniciás una conversación con un lector, es importante que no abandones ese contacto. Es recomendable que te concentres en pocas consultas al mismo tiempo y que te asegures de que la duda esté saldada antes de archivar esa conversación.



5. No dejar espacios abandonados.

Es importante resistir el impulso de estar presente en espacios que un grupo no tenga la capacidad o voluntad de gestionar. Ante la creciente oferta de servicios de redes sociales, algunos cometen el error de abrir cuentas en cada uno de esos sitios cuando a veces no contamos con la cantidad de personas necesarias para mantenerlos activos.

Existen dos problemas que pueden surgir en estos casos. En primer lugar, que **el espacio quede vacío o desactualizado, lo que genera una mala imagen y sensación de abandono.**

Sin embargo, existen casos donde se toma la decisión de replicar información en distintos medios, sin conocer a fondo su funcionamiento y compartiendo exactamente los mismos contenidos y con la misma forma. Es importante que, en la medida

de lo posible, **evitemos automatizar contenidos a través de la vinculación de cuentas** con tal de llenar los espacios vacíos. Como dice el refrán, el que mucho abarca, poco aprieta.

Un espacio en la red que no se administra queda desactualizado y descuidado. Esta imagen se contagia con aquello a lo que representa, y si se trata de una marca o un producto esta vinculación acabará perjudicando todo el buen trabajo que podamos hacer en otros sitios. Las preguntas de los usuarios quedan sin contestar y es posible que, poco a poco, ese espacio deje de representarte a vos también.

Cuando se abandona un sitio, así sea por unas semanas, se deja atrás una comunidad y se pierde todo lo ganado cuando éste se encontraba actualizado.

Existen distintos mecanismos de rastreo de la web permiten identificar los sitios activos de los inactivos. Se establece un criterio o ránking que permite detectar cuáles son los sitios más aptos para cada consulta, y esta metodología aplica tanto a buscadores como a los contenidos de redes sociales. Los parámetros tienen en cuenta el contenido publicado, las interacciones generadas, factores geográficos, intereses históricamente vinculados al usuario, la existencia o no de denuncias previas relacionadas al sitio, etc.

Como vemos, se trata de una web inteligente que puede incidir directamente sobre la posibilidad de que otros usuarios accedan a nuestros contenidos. Publicar periódicamente permite mantener una alta reputación, lo que facilita la difusión de nuestras publicaciones.

6. Difusión de contenidos: hay que moverse

Es importante prestar atención a la producción de contenidos, a su forma y estilo, a la adaptación de los formatos y a la complementariedad entre distintos materiales. Sin embargo, ¿qué fin tiene si no somos leídos? Aquí es donde entra en juego la importancia de difundir nuestras publicaciones.

Una de las estrategias que podemos aprovechar para lograr esto es **generar interacción a través de consignas publicadas en nuestras redes.**

Para fomentar la participación y difusión en relación a nuestras informaciones podemos generar preguntas disparadoras. En este caso, lo ideal es que busquemos que estos llamados a la participación estén vinculados con temáticas que estamos trabajando en ese momento. Evitemos realizar preguntas cerradas, que no es decir, que permitan respuestas variadas. Más allá del medio en el que publiquemos, debemos buscar los espacios en los cuales podemos llegar a difundir aquella información que deseemos destacar. Algunos ejemplos:

✓ Grupos afines

Cuando queremos difundir una información podemos compartir esa publicación en grupos de usuarios vinculados a la temática. Por ejemplo, si nuestros destinatarios principales serán estudiantes de la FPYCS podemos publicar en grupos de Facebook donde tengamos la certeza de que participan personas vinculadas a esta casa de Estudios.



! Este tipo de información no es catalogada como spam, dado que se vinculan directamente con la temática que abarca el grupo.

✓ Eventos

Los eventos son muy útiles cuando queremos difundir algu-

na actividad. Nos permiten publicar información sobre la actividad a difundir, a la vez que invitar a nuestros contactos e incluso enviar correos electrónicos y notificaciones a los asistentes. Algunas plataformas que podemos aprovechar son Eventioz, Doodle, o incluso los eventos de Facebook.

! Una opción que podemos aprovechar en el caso de que una actividad se perpetúe en el tiempo es publicar nuestros eventos como recurrentes, lo que nos permite ahorrar esfuerzo y programar su republicación en un lapso determinado.

7. Aprovechar distintos lenguajes y formatos

Trabajamos en un entorno multimedial que nos permite producir contenidos en diversos formatos. Esta característica nos da la posibilidad de contar lo que sucede a través de texto, imágenes, video o audios. ¿Por qué decimos que puede ser un aspecto estratégico? Simplemente porque la elección del formato puede cambiar radicalmente la manera de leer y realizar una cobertura.

Existen algunas particularidades respecto de lo que los públicos esperan de un contenido en medios sociales. Las publicaciones escritas, por lo general, componen la mayor cantidad de contenidos publicados por Lado B, y es posible que cualquier usuario pueda acceder a ellas a través de una sencilla búsqueda en la web. Por otra parte, las fotografías resultan más atractivas, y aunque están en desventaja con las anteriores en cuanto a su accesibilidad, los usuarios suelen interactuar con ellas de manera más frecuente. Algo similar ocurre con los videos, pero su éxito disminuye en los casos en los que se trata de piezas que excedan los pocos minutos de duración.

Siempre listos

En el momento del registro de la información, es decir, cuando estamos frente a frente con el acontecimiento, nuestro criterio periodístico resulta de gran utilidad para determinar qué información puede ser relevante o noticiable. Sin embargo, si realizamos un mal registro del suceso perderemos la oportunidad de obtener material útil. Es por esto que les recomendamos siempre estar atentos a lo que los rodea y cumplir con responsabilidad el rol asignado para cada cobertura. (Para más información, volvé al capítulo 2)

8. Ser creativos

“Si siempre pensás de la manera que siempre pensaste, siempre vas a obtener las mismas viejas ideas que siempre obtuviste”

Estanislao Bachrach

Una de nuestras mejores herramientas para buscar ser leídos es la de trabajar creativamente para la producción de contenidos. Sin embargo, ¿qué es la creatividad? ¿Cómo podemos ser creativos gestionando la comunicación en los medios sociales? Y, sobre todo, ¿para qué?

No se trata de algo que se presente espontáneamente, sino que debe ser provocado de manera consciente. **Ser creativos nos permite innovar y hacer nuestro trabajo de modos no previstos (pero eficientes), pensando siempre en pos de un objetivo.**



El trabajo creativo se logra a partir de reconocer nuevas formas de aprovechar las herramientas a nuestro alcance y aportar un elemento dinámico que permita sostener la atención de nuestra audiencia. En este sentido, si bien el trabajo cotidiano siempre se apoya sobre una metodología de publicación, es importante aclarar que podemos adaptar nuestra labor a cada contexto, algo que no implica relativizar la información con la que trabajemos.

Se trata de una forma de dinamizar la producción de contenidos ajustándonos a cada contexto. Esto evita que nos volvamos predecibles y estáticos, y nos permite adaptarnos en función de buscar una mejor identificación con nuestra comunidad de referencia.

Una opción creativa para trabajar con una temática de actualidad puede ser la producción de una pieza audiovisual o una infografía. En el caso de Lado B, la producción del videominuto “7D: Una mirada desde los alumnos de la FPyCS” en 2012 nos permitió generar una serie de conversaciones con nuestros públicos a partir de un producto innovador, que fue pensado como un disparador para el debate sobre la plena aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En esta ocasión, pensamos estrategias para el armado de este producto (¿cómo hablarle a un público amplio?, ¿cómo argumentar nuestra posición sobre el tema en unos pocos segundos?, ¿qué palabras debíamos utilizar y cómo debía aparecer estéticamente presentado?, ¿qué escenas íbamos a generar y cómo acompañaríamos dicho discurso con imágenes que lo ilustren?), pero a su vez también ideamos la circulación de ese contenido e imaginamos dónde podíamos publicarlo. Generamos canales de difusión vía web (a través de nuestro canal de Youtube), a la vez que pensamos en la distribución de DVD en



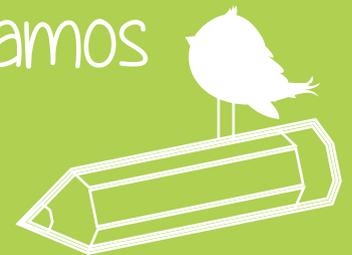
formato físico. En este sentido es que decimos que un contenido creativo puede resultar estratégico si es utilizado en función de un objetivo determinado.

Es importante que nos mantengamos abiertos a crear nuevas fórmulas de trabajo, pero también es indispensable tener en cuenta que debemos mantener la identidad del proyecto en todo momento.

Cuidado:

Ser creativo no implica variar todo el tiempo. Nuestros lectores deben poder reconocer la impronta de nuestras publicaciones más allá de nuestra voluntad de sorprender a nuestro público.

CAPÍTULO IV: ¿Cómo redactamos en la web?



ESCRIBIR PARA INTERNET. USO ESTRATÉGICO

Cuando escribimos una nota para un medio gráfico, existen técnicas que nos permiten ordenar su contenido y las ideas principales del acontecimiento que vamos a relatar. Estos criterios fueron consensuados desde los primeros periódicos. En la actualidad, la redacción periodística se ha profesionalizado a partir de manuales de estilo, que permiten identificar técnicas y formas de redacción específicas.

En Internet, algunos de estos criterios del periodismo clásico se mantienen y nos sirven para generar información precisa y de fácil acceso. Pero también existen nuevos parámetros en la escritura pensados y creados específicamente para la Web.

La economía de palabras, la lectura rápida, los textos breves y la complementación de diferentes lenguajes son aspectos que hay que tener en cuenta y aprender al momento de trabajar en entornos digitales.

A continuación desarrollaremos estos ejes junto con temas clásicos del periodismo como la pirámide invertida, las citas o la titulación, para definir un **modelo de redacción web**, que implementamos a diario en Lado B.

PRIMER PASO: PLANIFICAR LO QUE ESCRIBIMOS.

Cada vez que redactamos un artículo periodístico es preciso que podamos organizar la información que hemos obtenido. Poner las cartas sobre la mesa y evaluar qué es lo más importante es una tarea indispensable para poder construir la noticia.

La acción de ordenar resulta útil para poner en perspectiva toda la información conseguida y **buscar la mejor manera de**

contarla. En este proceso es natural que descartemos datos, e incluso que debamos investigar algún aspecto un poco más a fondo antes de redactar.

Es importante destacar que, si bien requiere un poco de práctica, jerarquizar la información para escribir un artículo corto debe ser algo sencillo. En Lado B trabajamos con un elemento importante como es la **inmediatez** a la hora de publicar, y esto hace que el ritmo de producción sea bastante acelerado. Las notas deben poder ser escritas con rapidez, pero siempre a conciencia.

A continuación vamos a repasar algunos **consejos** para jerarquizar esta información que pueden ser útiles a la hora de escribir un artículo largo:

1. La primera cuestión a definir: ¿Qué quiero decir?

Identificar la noticia debe ser el primer paso a la hora de redactar. A través de los factores noticiables establecemos si un hecho puede ser considerado noticia o no. De este modo, cada situación será valorada y clasificada de forma diferente, según el momento y lugar en que transcurre (actualidad), la notoriedad de las personas involucradas, el conflicto que supone, etc.

**Refresquemos la memoria...
Los 8 factores noticiables son:**

Actualidad
Proximidad
Notoriedad
Suspense
Consecuencia
Rareza
Emoción
Descubrimiento
Conflicto

2. ¿Qué es lo más relevante en la información que tengo?

Una vez que detectamos la noticia, nos ayudaremos con las **6W** (qué, dónde, cuándo, quién, por qué, cómo) para poder organizar y jerarquizar la información. Es importante que primero establezcamos la importancia de los datos, así le damos el lugar que le corresponde a cada uno. Por ejemplo, en algunos casos será más relevante el qué, en otros el dónde, etc.

Como complemento a esta pregunta también podemos cuestionarnos **a qué lectores podría interesarles esta noticia**. Como hemos visto con anterioridad, es importante que siempre podamos aprovechar el conocimiento que tengamos sobre nuestro público para generar contenidos interesantes (ver Capítulo 3).

3. Elegir con qué tipo de formato vamos a trabajar.

Lo primero que debemos hacer es observar la información con la que contamos y a partir de ello, definir: ¿esto puede contarse como una nota informativa o resultaría más enriquecedora si pudiera trabajarlo como una crónica? ¿Puedo aprovechar este diálogo para redactar una entrevista o tal vez pueda incluir sólo las frases más relevantes en un artículo? Es fundamental que estas decisiones no se tomen al azar, porque la elección del formato genera determinadas formas de construir la noticia y aporta diferentes experiencias al lector.

4. Es importante escribir un punteo.

Tomarse 5 minutos para escribir un resumen con las **principales ideas** por párrafo puede ayudarnos a elegir la información que destaquemos en cada sección. Además, en el caso de que sea necesario, nos ayuda a jerarquizar la información según el esquema de pirámide invertida.



5. Seleccionar lo que nos sirve y descartar lo que no.

No hay que preocuparse si no utilizamos todos los datos que relevamos. El material que no incluyamos puede ser aprovechado para otra nota, o simplemente servirnos para contextualizar lo relatado. En algunos casos, el formato que elijamos condicionará también el tipo de información que aprovechemos.

6. Pensar textos alternativos. Como veremos más adelante, la escritura hipertextual nos permite enlazar información extra que podremos vincular con las notas. Es útil que podamos planificar esta relación con anticipación, pensando qué datos podrían ampliarse en una nota contextual que nos permita entrar en detalles sobre alguna cuestión importante.

Hablemos de formatos

En el periodismo, existen múltiples formatos que pueden utilizarse para contar historias. Algunos de los más utilizados son:

✓ **La nota informativa.** En Lado B utilizamos muy frecuentemente este formato para mostrar información acerca de algo que está pasando o que ocurrió en un determinado momento. Al utilizar este formato empleamos la pirámide invertida para facilitar el acceso a la información indispensable en las primeras líneas de texto. Su titulación es siempre de carácter informativo y neutral, escrito en tercera persona.

✓ **La crónica.** Propia del género narrativo, en este

formato se busca describir sensaciones, resaltar detalles, comentar lo acontecido a partir de los ojos del periodista. Por este motivo, no suele respetar el esquema de pirámide invertida sino que busca retener la atención a partir de los recursos literarios del autor. Las crónicas suelen ser más largas que las notas informativas. En Lado B por lo general aprovechamos este formato para la redacción de artículos que permitan realizar reflexiones o balances sobre un acontecimiento.

✓ **La entrevista.** Existen diversas formas de escribir entrevistas, pero por lo general la más utilizada en Internet es la entrevista que presenta preguntas y respuestas. Es útil que se presente al entrevistado con un párrafo a forma de cabeza informativa, y que se realice una breve conclusión al final de la nota. Las preguntas aparecen resaltadas en negrita, mientras que las respuestas se encuentran con una tipografía regular. En Lado B utilizamos este formato para dar cuenta de diálogos directos con personalidades destacadas o testigos de situaciones, buscando empoderar la voz del entrevistado en lugar de la propia.

SEGUNDO PASO: ¿QUÉ ESTRUCTURA USAMOS?

Pirámide invertida: la información principal, siempre primero

Una de las técnicas más comunes a la hora de redactar textos informativos es la formulación de la famosa pirámide invertida, que resulta muy útil a la hora de jerarquizar los datos a publicar.

Utilizar esta estructura nos permite comenzar el texto con los datos más relevantes, y después ir desarrollando el contenido de la nota en orden decreciente de importancia. De esta forma, al igual que en los periódicos, en Internet es conveniente que formulemos una primera cabeza informativa que nos permita recabar información importante en las primeras líneas de texto.

Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si les resulta interesante, seguirán leyendo. De otra forma, se irán a otra parte. Como vimos en el capítulo 3, las personas están sujetas a múltiples estímulos que distraen su atención. Por esto debemos procurar escribir de la manera más concreta posible.

Esto ocurre porque finalmente son nuestros lectores quienes determinan la jerarquía de la información (qué es lo más importante y lo menos). Nuestras estrategias para mantener su atención deberán acoplarse a esta realidad, ya que no podemos controlar el comportamiento de los usuarios.

En la web, la pirámide invertida llega a ser incluso más importante, ya que la mayor parte de los usuarios no hacen 'scroll' (desplazamiento vertical de la pantalla). Esto significa que, con frecuencia, sólo acceden a la parte superior del artículo. Los usuarios muy interesados harán 'scroll', lo que les permitirá alcanzar la base de la pirámide y obtener la historia completa en

todo su detalle.

La importancia de ser breves

Desde las primeras investigaciones, los expertos han recomendado escribir en forma más breve para la lectura en las pantallas (PCs, tablets, smartphones, etc.), dado el cansancio que éstas provocan en los usuarios. Existen incluso investigaciones que establecen que las historias cortas son tres veces más vistas que las largas.

Ahora bien, ¿cómo reconocer a un texto corto respecto de uno largo? El mejor criterio que podemos utilizar es el tiempo que nos lleva leer una nota completa. En este sentido, podemos decir:

- ✓ Un artículo corto ronda las 600 palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo 200 palabras por minuto.
- ✓ Los artículos largos cuentan con alrededor de 1.000 palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo 200 palabras por minuto.

Teniendo en cuenta esto, lo ideal es que nuestras notas no excedan este límite, ya que implicaría redactar contenidos que podrían resultar demasiado largos para leer. En estos casos una posibilidad es realizar distintas notas específicas sobre un mismo tema, para profundizar su tratamiento sin aburrir al lector.

! La frase corta alarga la vida laboral del periodista en la Web

Otro as bajo la manga: cómo facilitar la lectura rápida

Llamamos lectura rápida a ese escaneo general que realizamos de manera consciente para intentar reconocer las ideas princi-

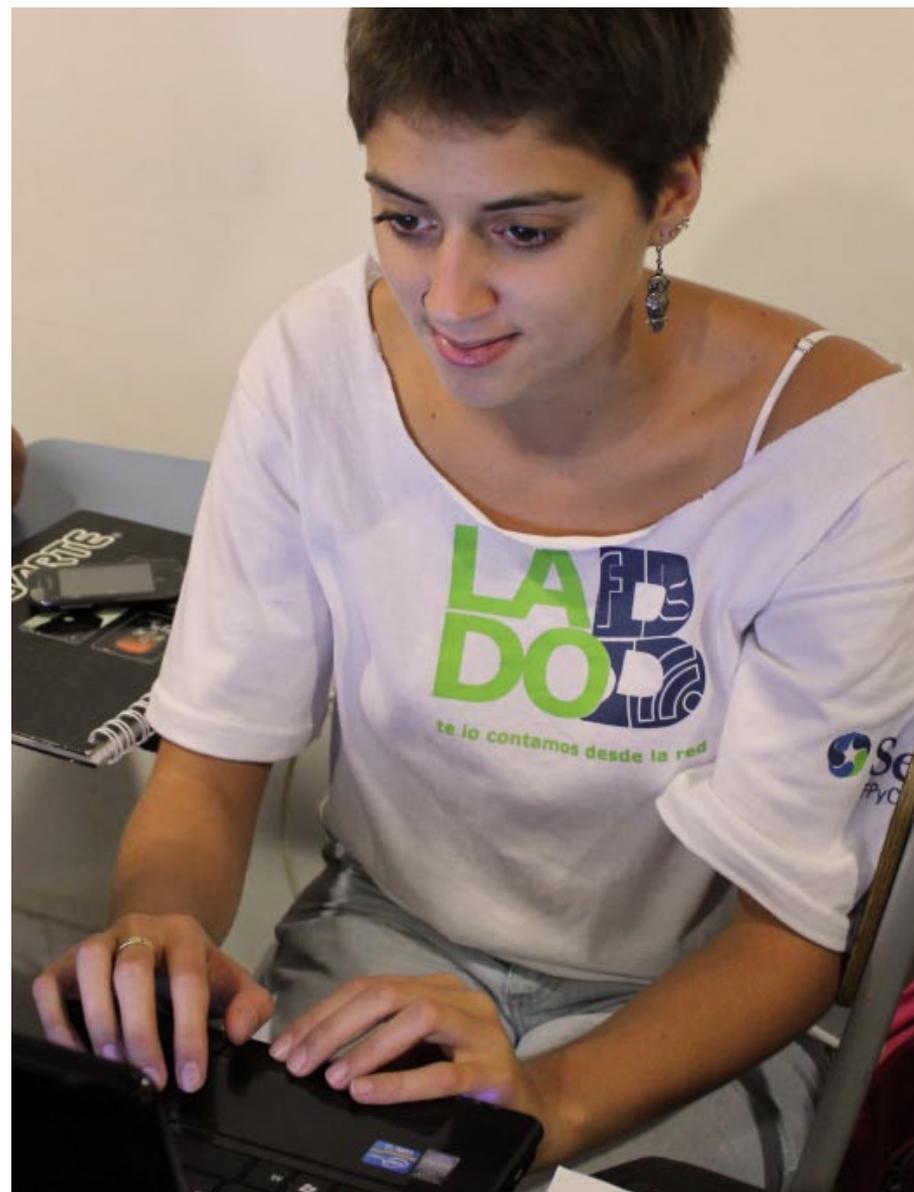
pales de un texto. No leemos el material en profundidad, sino que buscamos algunas palabras y establecemos una idea general acerca del contenido de la nota. Para facilitar la lectura rápida de un texto en Internet, existen algunos pequeños trucos que podemos utilizar:

✓ **Usar párrafos cortos.** Utilizar párrafos de no más de 4 líneas facilita que la lectura sea ágil y más atractiva ante una primera vista. Además, es recomendable que cada párrafo desarrolle un sólo tema por vez.

✓ **Aprovechar el uso de subtítulos para brindar “aire” en la lectura.** La mejor estructura para escribir en la web no es un simple flujo de “continúa en la página 2”. Por el contrario, desarrollamos la información en segmentos dentro de una misma nota, para que cada uno se concentre en cierto tópico o tema. De esta forma, el subtítulo sirve para definir temas o subtemas a partir de los cuales segmentar la información. En la prensa gráfica, se suelen redactar subtítulos sólo en el caso de notas largas o crónicas. Sin embargo, en Lado B utilizaremos este recurso para todas las producciones que tengan más de 6 párrafos.

Los subtítulos tienen que hacer referencia informativa al contenido de la nota, explicando lo que se va a desarrollar a continuación. En este sentido, deberemos desestimar todo tipo de subtítulos narrativos que no aporten información concreta.

✓ **Utilizar espacios entre párrafos.** Para poder detectar a simple vista la organización del texto, resulta útil aprovechar el interlineado doble entre párrafos, o bien dejar un espacio al final de cada uno.



✓ **Señalar algunas palabras claves en negrita.** Para una lectura rápida, el recurso de la tipografía bold resulta útil en tanto no sea excesivo. Resaltar unas pocas palabras en el texto facilita reconocer de un vistazo algunos conceptos principales que puedan despertar el interés del lector.

✓ **Enumerar.** En algunos casos, listar algunas informaciones nos permite dar a conocer datos de alto impacto que pueden resultar interesantes para complementar nuestras coberturas. Podemos utilizar este recurso, por ejemplo, para repasar datos estadísticos, fechas, cifras, realizar un punteo de informaciones, etc.

✓ **Utilizar enlaces.** Al igual que en el caso anterior, el uso de enlaces genera impacto en la medida en la que se utilice con moderación. Los enlaces son destacados por el color de refuerzo de la página, aunque requieren que el sitio soporte edición HTML para insertarlos.

✓ **Evitemos expresiones como:** además, a saber, ahora bien, al menos, al parecer, a pesar de eso, así, así pues, así y todo, ciertamente, con todo, etc. Primero pongamos la información más importante y luego utilicemos estas expresiones, por ejemplo ubicadas en el medio.

✓ **Uso de la coma.** La coma funciona como un reductor de velocidad mientras que el punto indica una señal de parar. Para evitar una lectura pesada, debemos disminuir el uso de comas. Siempre es preferible realizar oraciones cortas que frases extensas divididas por comas.

TERCER PASO: CONOCER LOS ELEMENTOS DE UNA NOTA.

El primer gancho: Aprender a titular

En los medios sociales el título es el recurso por excelencia para brindar a nuestros lectores información acerca de lo que se va a desarrollar a continuación.

Un buen título debe ser directo e ir al grano, resolviendo en pocas palabras aquello que queremos comunicar. Para ejercitar nuestro poder de síntesis, y para que nuestras publicaciones sean mejor indexadas por los motores de búsqueda, sugerimos que los títulos no excedan los 64 caracteres.

El primer desafío al escribir un título en la web aparece al darnos cuenta de que muchas veces será leído fuera de contexto, en un espacio diferente al que ocupa el texto al que se vincula. Esto ocurre porque en Internet podemos encontrar el titular como un enlace dentro del mismo sitio, en otro sitio o incluso en las páginas de resultados de una búsqueda.

¿Cómo escribir un título que pueda ser comprendido más allá del contexto en el que publiquemos? ¿Cómo hacer que nuestro título sea interesante e invite al lector a continuar leyendo lo que sigue?

✓ **No dejes cabos sueltos.** Lo primero que debemos saber es que el título debe ser claro, conciso y comprensible sin contexto. Por ello, debe ser auto-explicativo.

Conviene titular...	En lugar de...
Se inauguró la nueva extensión de la FPyCS en la Ex Esma	Se abre un nuevo espacio de extensión en la FPyCS

✓ **Un verbo para la acción.** Es importante que trabajemos dinámicamente nuestra titulación. Los verbos aportan movimiento y nos permiten situar la información en un tiempo preciso. Por eso recomendamos que siempre utilicen el modo indicativo, que además es más directo y genera mayor impacto.

Conviene titular...	En lugar de...
El Consejo Superior trató el conflicto de la Facultad de Medicina	Respuesta del Consejo Superior ante el conflicto en la Facultad de Medicina

! **En la medida de lo posible, evitemos utilizar verbos compuestos, porque esta práctica nos permite ahorrar caracteres.**

✓ **El mejor esquema es el más sencillo.** Como una receta de tres pasos, lo mejor es escribir un título con sujeto, verbo y predicado. Oraciones simples facilitan la lectura y brindan información útil de manera rápida. Nombrar al sujeto que realiza la acción también sirve para que el título sea más claro y que funcione más allá de su contexto.

Conviene titular...	En lugar de...
Los hermanos Iaccarino disertaron en Periodismo	En la Facultad de Periodismo se expuso sobre el caso de los hermanos Iaccarino

✓ **Lo más importante, siempre primero.** Hay estudios que aseguran que las personas comienzan su lectura en el borde superior izquierdo de la página web. Para buscar impactar al lector desde el primer momento debemos ubicar las palabras o conceptos gancho lo más a la izquierda posible.

Conviene titular...	En lugar de...
Rafael Correa recibió el Premio Rodolfo Walsh	Se entregó el premio Rodolfo Walsh a Rafael Correa

! El nombre del presidente es la información principal en esta noticia. Que Rafael Correa haya sido galardonado constituye el acontecimiento noticiable, más allá de la entrega y de la figura del premio Rodolfo Walsh.

✓ **El título debe tener un largo adecuado.** Nuestros títulos no deben tener más de 64 caracteres porque deben adaptarse al entorno donde serán publicados. Éste es el límite para la programación de aplicaciones que despliegan contenidos.

Conviene titular...

Evo Morales visitó la FPyCS

En lugar de...

Evo Morales estuvo de visita en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social

! Google aconseja que el título puede tener desde 2 hasta 22 palabras, aunque en la práctica en su página de resultados de búsqueda se puede comprobar que los títulos son truncados cuando su largo supera los 70 caracteres. Una experiencia similar ocurre cuando se trabaja con los buscadores de Yahoo! y Bing. .

En resumen, se deben crear titulares auto-explicativos, que no requieran de contexto para ser entendidos y que motiven al usuario a hacer click para saber más. Además, la extensión de los títulos debe ajustarse a los parámetros de los motores de búsqueda.



Hay que estar preparado para quedar fuera de contexto.

La mayor parte de los usuarios que buscan información en Internet acceden a ella a través de buscadores. Sobre este tema, en el año 2006 “The New York Times” publicó una nota planteando que la llegada de Internet y la importancia que se concedía a los motores de búsqueda, estaba haciendo que los “diarios online” perdieran la creatividad a la hora de titular.

Su título era: “This Boring Headline Is Written for Google” es decir, “Este título aburrido está escrito para Google”. Su autor, Steve Lohr, explicaba que los medios están comenzando a trabajar con un ojo puesto en los motores de búsqueda: “Algunos sitios de noticias ofrecen dos titulares. Uno, a veces el que se muestra en la primera página del sitio es llamativo, es decir, para atraer a lectores humanos. Luego, un clic más allá en la segunda página con el contenido, está el titular más cotidiano, apegado a los hechos”. De esa manera, se logra atender a los dos públicos objetivos: las personas y las “arañas” que recopilan información para los buscadores.

✓ Los dos puntos: Otro recurso para titular

En la escritura web no utilizaremos recursos como bajadas o antetítulos, porque existen muy pocos espacios donde Lado B pueda aprovecharlos. Por lo general, esta práctica heredada del periodismo gráfico se reemplaza con el recurso de los dos puntos (:). Esta posibilidad nos permite llevar hacia la izquierda las palabras más informativas.

Podemos usarlos tanto para realizar titulares que incluyan citas (*Daniel Badenes: “La comunicación sin fines de lucro es una comunicación democrática”*), como para aclarar un contexto inmediato (*“Jornada Miguel Bru: Más de 150 personas asistieron a la charla inaugural”*).

Usamos los dos puntos para conectar oraciones o ideas relacionadas entre sí sin necesidad de utilizar otro elemento que las vincule. De esta forma podemos establecer rápidamente una relación de causa-efecto o resumen de la idea anterior. Las palabras previas a los dos puntos marcan que vamos a hacer algún tipo de afirmación sobre este tema y nos permiten presentar la noticia.

✓ **Diversificar los tipos de titulares:** Al pensar un título, podemos experimentar con otras formas y recursos, especialmente en las crónicas. Incorporaremos ironía, humor, preguntas, juegos de palabras o metáforas para generar interés en nuestros seguidores.

Etiquetas: ¿Cómo aprovecharlas?

Cuando organizamos lo que tenemos, por lo general lo ordenamos según algún criterio específico. Así, creamos un orden jerárquico de contenidos que nos permite generar un historial para encontrar información relacionada a lo que estamos buscando.

Las etiquetas en la web funcionan como **palabras clave** que se ubican en un espacio específico de la nota y se separan con comas. Al momento de publicar contenido en un sitio es importante que lo acompañemos con aquellas palabras o términos principales que pueden llegar a utilizar los usuarios al momento de buscar información.

Las palabras claves son la materia prima de los motores de búsqueda para arrojar resultados. Sin embargo, debemos usarlas con moderación y no abusar de este recurso. Lo ideal es elegir 2 o 3 conceptos importantes vinculados al contenido de la nota que vayamos a publicar y de ningún modo elegir las aleatoriamente.

Un consejo para la elección de las palabras clave en nuestras etiquetas: Es conveniente revisar en la web cuáles son los conceptos más utilizados para cada temática y utilizar alguna de estas opciones. Si además le sumamos alguna palabra más específica sobre la información publicada, podremos aprovechar el tráfico proveniente de otras búsquedas para visibilizar nuestra información sin perder el tratamiento personalizado del tema.

La lectura no lineal: ¡enlacemos los textos!

Luego de que Tim Berners Lee inventara la WWW, el uso de hipertexto se volvió mucho más común al permitir la navegación entre páginas y secciones de uno o diferentes sitios. La

posibilidad de explotar comunicacionalmente esta característica generó una de las mayores revoluciones en la manera de producir contenidos para la web.

Como venimos planteando, un portal de noticias (y las notas que se publican en él) son parte de una **multiplataforma** que se extiende más allá de la lectura tradicional de un texto. Un canal de videos, una galería de fotos, una infografía o un historial de noticias relacionadas son algunos ejemplos que nos permiten pensar la cantidad de posibilidades que pueden nutrir el texto de una nota si se aprovechan como recurso informativo. De esta forma, aprovechar los enlaces nos permite generar distintas capas de lectura. Esto ocurre porque el lector tiene la posibilidad de hacer click en algunas palabras destacadas con hipervínculos, interrumpiendo el orden de las informaciones y aportando nuevos datos que enriquezcan lo publicado. **La lectura se vuelve no lineal al no respetar el orden tradicional**, abriendo la posibilidad a nuevas experiencias que rompen con la uniformidad del texto.

Esta técnica se llama **estratificación**, porque permite generar distintos niveles de información posibilitando un acercamiento a los detalles. Sin embargo, esta lectura enriquecida se mantiene como opción, disponible para el usuario que quiera saber más sobre el tema. Rompe con la lectura de un artículo, facilitando una verdadera rayuela literaria, donde un usuario puede comenzar desde cualquier punto hasta terminar su recorrido por el texto.

Cuando redactamos notas informativas que conducen a otros materiales o textos, es importante destacar que todas estas informaciones deberán ser autosuficientes. Esto quiere decir que más allá de que tengan la función de explicar o profundizar sobre una parte del texto de una nota, deberán poder ser vis-

tas como dos materiales independientes. Lo ideal es que todos estos textos sean de producción propia, aunque también podemos utilizar el recurso de los enlaces para citar algún artículo o información publicada por un tercero.

Los enlaces pueden servirnos también como una herramienta estratégica para acortar la longitud de nuestras notas, sin sacrificar profundidad en el contenido. Al dividir la información en múltiples artículos conectados por hipervínculos, cada publicación puede estar enlazada a mucha más información de la que sería viable en un artículo impreso, sin obligar a aquellos lectores que no la desean.



Comprobar uno por uno los enlaces.

Es muy molesto para un lector hacer click en un link y encontrarse con un error 404, sobre todo si el enlace es vital para entender o completar la información de la nota. Por eso, revisemos su funcionamiento antes de hacerla pública.

El uso de verbos fuertes

Al momento de redactar notas para la web es importante incluir verbos fuertes. Los verbos que tienen mayor presencia son aquellos que implican acciones y que se conjugan en presente del indicativo o pasado simple.

El uso de verbos activos favorece la economía de palabras y

una mayor fluidez en la lectura. Por eso, debemos seleccionar aquellos verbos que nos permiten informar de una forma más directa.

Mirá qué diferente queda escribir, por ejemplo, “decidió” en vez de “tomó una decisión”, “encuestó” en lugar de “realizó una encuesta”, o “entrevistó” en reemplazo de “hizo una entrevista”.

! Debemos elegir la manera más directa al momento de informar. Si encontrás una forma más sencilla para decirlo, andá por ese camino.

Verbos declarativos

También utilizamos variedad de verbos declarativos, es decir, aquellos que remiten a acciones del decir.

La mayoría de las noticias están formadas por declaraciones de protagonistas, testigos, voces autorizadas, etc, por eso precisamos utilizar este tipo de verbos para indicar lo que dijo una persona. Sin embargo, es importante recurrir a sinónimos para evitar repetición de palabras. Es recomendable no utilizar verbos tan comunes como “decir”, “informar” o “hablar sobre” y buscar aquellos que se ajustan a lo que queremos escribir. En el Anexo de esta guía encontrarás algunas de las expresiones que podemos usar.



Al momento de escribir recordar:

- Prestar atención a nuestra ortografía y a la repetición de palabras.
- Usemos variedad de conectores y no siempre los mismos.
- Léxico accesible o sencillo.
- Mantener el orden lógico de la frase.
- Evitar la abstracción.
- Utiliza palabras plenas con sentido total, que no den lugar a la ambigüedad.
- Evitar los adjetivos calificativos
- No utilizar ciertas muletillas.
- Rechazar tecnicismos, extranjerismos y palabras coloquiales.

Recordemos que estamos representando a nuestra facultad: adecuemos nuestro lenguaje y seamos prudentes con el contenido de nuestras publicaciones.

¿Cómo son las citas en la Web?

Al redactar notas para la web, también utilizamos citas. De esta manera, le otorgamos mayor credibilidad a la información que publicamos y le damos otro ritmo a la lectura del texto.

Si vamos a incluir las declaraciones de una persona en una nota, podemos hacerlo utilizando un estilo directo o indirecto. El primero es cuando se cita textualmente las palabras de alguien a través de comillas, para reproducir de forma exacta

lo que se dijo. En cambio, el estilo indirecto es cuando la declaración se encuentra integrada en el texto, de manera que se hace referencia a las palabras de la fuente sin realizar una cita textual del enunciado original.

! Vamos a ver que las comillas no se usan siempre, sobre todo cuando trabajamos en Twitter. Esto lo veremos más adelante.

Es importante tener en cuenta:

✓ **La elección de las citas no debe ser al azar.** Al realizar una entrevista u obtener un testimonio, debemos saber detectar cuáles son las frases que aportan mayor contenido o que pueden interesar a nuestros lectores.

✓ **Siempre publiquemos citas claras y que aporten contenido.** Si el entrevistado no terminó la frase pero es necesario agregarle alguna palabra para que se entienda, no dudes en hacerlo.

En relación a esto, puede ocurrir que la frase que seleccionemos tenga sujeto tácito, dado que puede haber sido mencionado previamente. En ese caso, al citar esas palabras agregamos esa información omitida para que nuestros lectores comprendan a qué se refiere.

Podemos agregar los datos que faltan de dos formas:

Opción 1:

Ernesto Alonso expresó “este país [Argentina] sufrió el proceso más oscuro de la historia.”

Opción 2:

Haciendo referencia a Argentina, Ernesto Alonso expresó “este país sufrió el proceso más oscuro de la historia.”

A su vez, puede ocurrir que la persona utilice muchos monosílabos y reitere de manera constante algunas ideas, lo que puede aburrir al lector. En estos casos también deberemos editar la cita sin cambiar el significado de lo que se quiere decir.

✓ **Cada cita debe ser introducida con un objetivo.** Esto quiere decir que no colocamos una frase sólo porque nos pareció bonita sino que debe tener una función. Podemos utilizar una frase para abrir un tema, para profundizarlo, para cerrar una nota, para fomentar la reflexión de nuestros lectores, etc.

Una forma de atrapar al lector es comenzar la nota con una cita fuerte, es decir, que contenga información importante. En esos casos, evitemos utilizar fórmulas como “De acuerdo con (nombre de la fuente)”, ya que agregan más caracteres y entorpecen la lectura. Es preferible iniciar la oración directamente con la declaración y a continuación aclarar el nombre de su autor.

✓ **Cuidado con dejar citas sueltas.** Es importante que la cita se vincule con la idea principal que se desarrolla en el párrafo. Debemos evitar ubicar citas en cualquier lugar y que queden inconexas, sólo por el hecho de que tenemos el material y queremos usarlo o porque nos enamoramos de la frase.

Además, ubicar una cita en cualquier lugar puede hacer que su significado cambie y se interprete otra idea diferente a lo que

quiso expresar el entrevistado.

Cuantos menos artículos, mejor.

Cuando se trata de acortar la longitud de nuestros textos, se recomienda no comenzar frases o títulos con artículos (el, la, los, las, un, uno, una, unas...). Estas palabras se pueden prescindir cuando se trata de reducir caracteres, sobre todo en Twitter.

Siglas: primero el nombre entero

Cuando mencionamos un organismo o institución por primera vez en una nota, siempre tenemos que dar su nombre completo acompañado de la sigla entre paréntesis. Es importante que realicemos esta aclaración al comienzo del texto, de manera que podamos utilizar la sigla en otros párrafos.

Estas aclaraciones deben estar, no podemos confiarnos o caer en el supuesto equivocado que nuestro público las conocen.

Evitemos las abreviaturas

Cuidado con caer en la tentación de usar las abreviaturas. Especialmente estar atentos en Twitter: al tener pocos caracteres podemos caer en el error de usar abreviaturas. Al estar haciendo periodismo, debemos usar el idioma correspondiente.

¿Cómo escribo cifras y números?

En el periodismo digital los números son utilizados de forma diferente a la prensa gráfica. Cuando se trata de cifras simples (1, 2, 3 y hasta 4 dígitos: 7, 99, 435, 1.324), usamos números para facilitar su lectura en las pantallas. De este modo, reducimos la cantidad de caracteres y nuestras publicaciones son más atractivas a la vista del lector, dado los números también rompen la uniformidad del texto.

Dos cosas importantes:

- ✓ Está bien comenzar párrafos, frases y enumeraciones con números. Así los datos quedan mejor presentados, logrando un mayor impacto.
- ✓ Números romanos: Evitemos usarlos, excepto cuando se trate del orden de papas y reyes, y al número del siglo.

CUARTO PASO: ANTES DE PUBLICAR NUESTRA NOTA

Leer el texto dos veces (y quien dice 'dos', dice 'tres')

Es fundamental releer nuestra nota para poder publicarla sin errores. En este momento tengamos en cuenta:

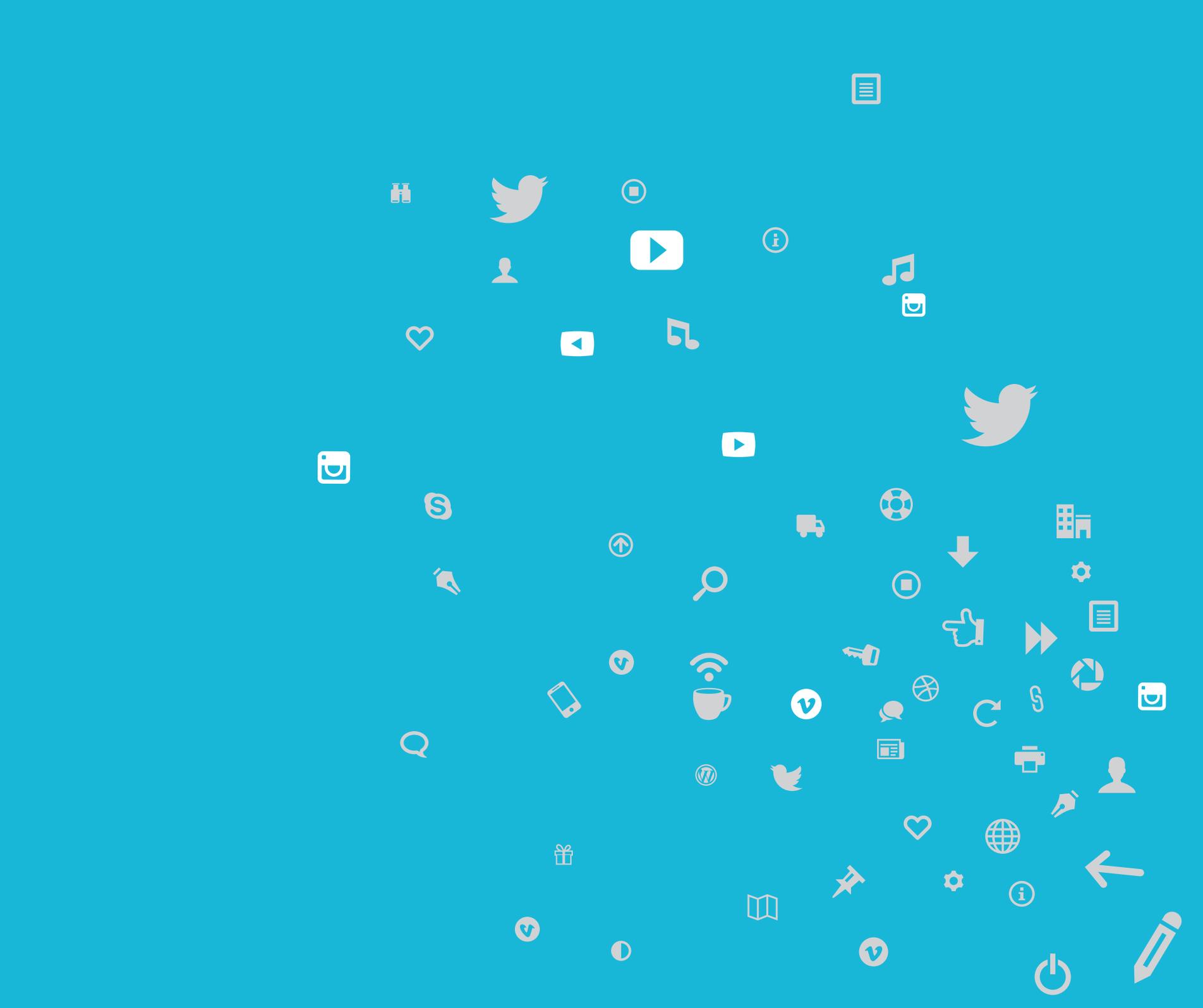
- 1- Si la información se muestra de forma clara y organizada
- 2- Si el nombre de los lugares o personajes están bien redactados
- 3- Si hemos incluido todos los datos que habíamos planificado incluir en un comienzo
- 4- Si hay información repetida o de más
- 5- Si hay errores de ortografía, omisión de acentos o repetición de palabras
- 6- Si firmamos nuestra nota

Incluir contenido multimedia

Antes de publicar el artículo, busquemos añadir imágenes y videos que estén vinculados a la temática de la nota. Así será más atractiva al ojo de nuestros lectores y le aportaremos más información sobre la noticia.

Si querés saber más sobre el uso de estos elementos, en el siguiente capítulo nos enfocamos a hablar sobre ellos.

CAPÍTULO V: El impacto visual:
uso de imágenes
y videos



En este capítulo vamos a profundizar acerca del uso de imágenes y videos en nuestras producciones. Más allá de la palabra escrita, los contenidos fotográficos y audiovisuales nos permiten construir otros sentidos que complementan nuestras producciones.

El elemento visual que aportan estos lenguajes nos permite producir noticias en la web utilizando otros lenguajes más allá del texto escrito. Una imagen no es un complemento, sino una forma de producir noticias. Al igual que con el texto, también se produce sentido con la manera de representar un suceso a través de un video o una fotografía.

Representamos la realidad que construimos en noticia a través de estos elementos. Por ello nos estaríamos engañando si pensáramos que una cámara es un elemento neutral que permite capturar la realidad en una película sin la intervención de la conciencia humana. Tal objetividad no existe porque intervienen varios factores y actores que impiden reproducir los hechos de forma exacta. No sólo el fotógrafo interviene en la imagen que toma, sino que los sujetos fotografiados también pueden influir sobre lo capturado.

De esta manera, el registro audiovisual o fotográfico son formas de reconstruir la realidad. ¿Qué retratamos? ¿Qué dejamos afuera? ¿Qué se publica? Son algunas de las preguntas

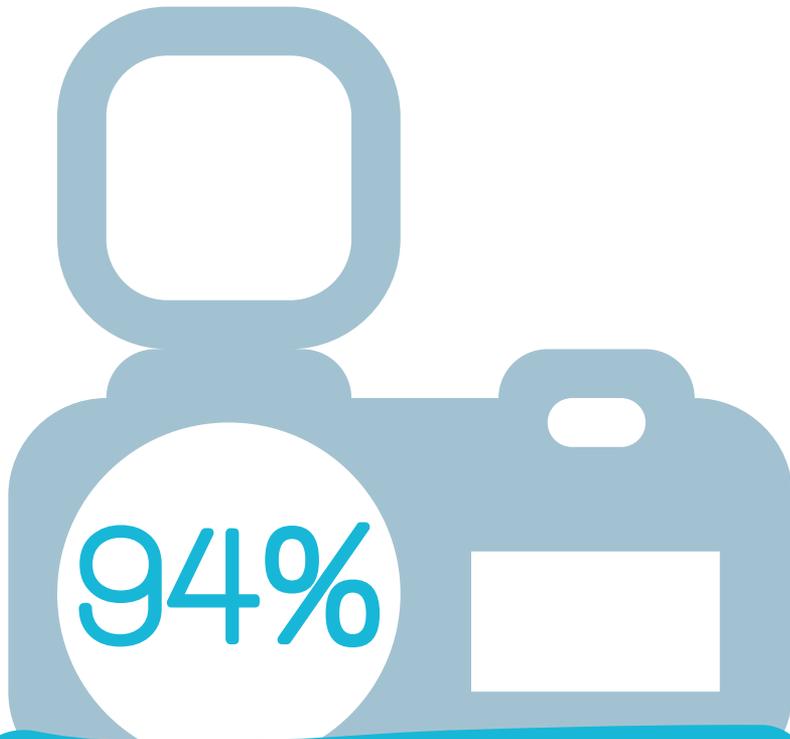
que debemos hacernos al realizar cualquier tipo de trabajo en Lado B.

Con la experiencia nos damos cuenta también que muchas veces estas decisiones se toman en el momento de producir nuestras coberturas, a partir de lo que suceda en cada lugar. En este sentido, tomar fotos no es simplemente tener una cámara y apretar el gatillo, sino que hay decisiones que debemos tomar, tanto técnicas como profesionales.

La importancia de la imagen en Lado B

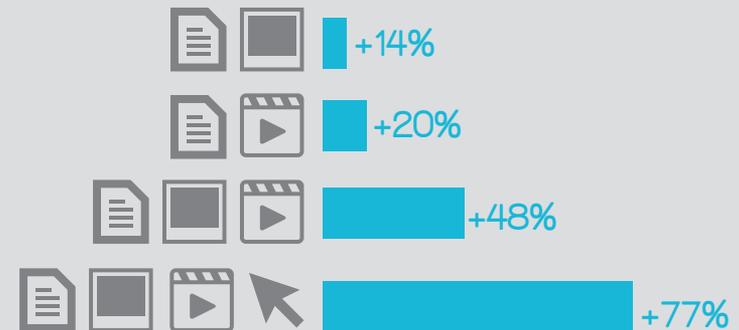
El elemento visual que aportan estos lenguajes nos permite producir noticias en la web utilizando otros formatos más allá del texto escrito. Una imagen no es un complemento, sino una forma de producir noticias. Al igual que con el texto, también se produce sentido con la manera de representar un suceso a través de un video o una fotografía.

De acuerdo con el estudio realizado por la agencia estadounidense MDG Advertising:



Los artículos con imágenes tienen un 94% más de vistas que aquellas publicaciones que son únicamente texto.

- texto
- fotografía
- video
- otro media

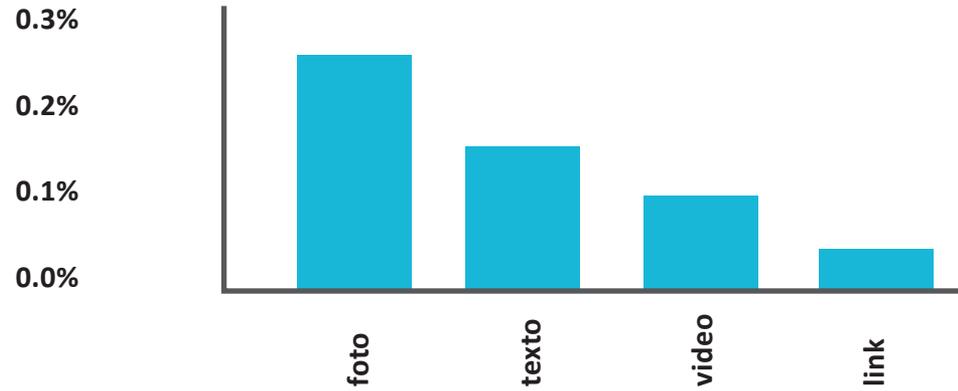


Fuente:<http://www.mdgadvertising.com/blog/its-all-about-the-images-infographic/>

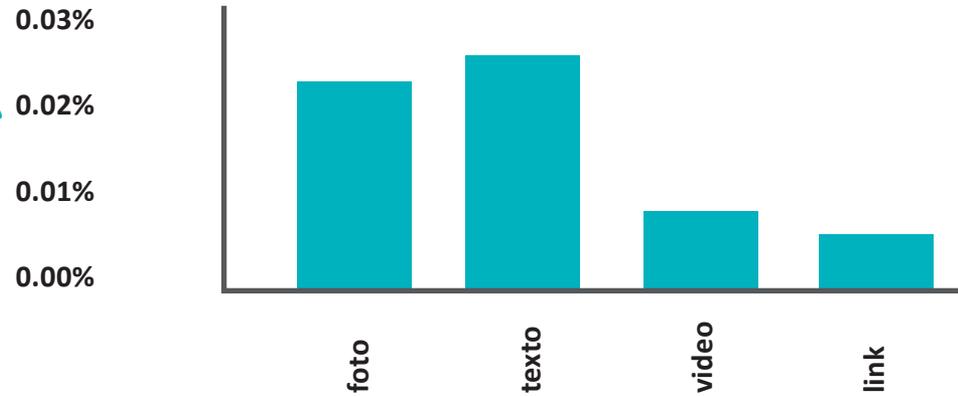
Cuando los comunicados de prensa contienen fotografías aumentan un 14% las vistas a las páginas. Cuando se incluyen tanto imágenes como videos crecen un 48%.

Fuente:<http://www.mdgadvertising.com/blog/its-all-about-the-images-infographic/>

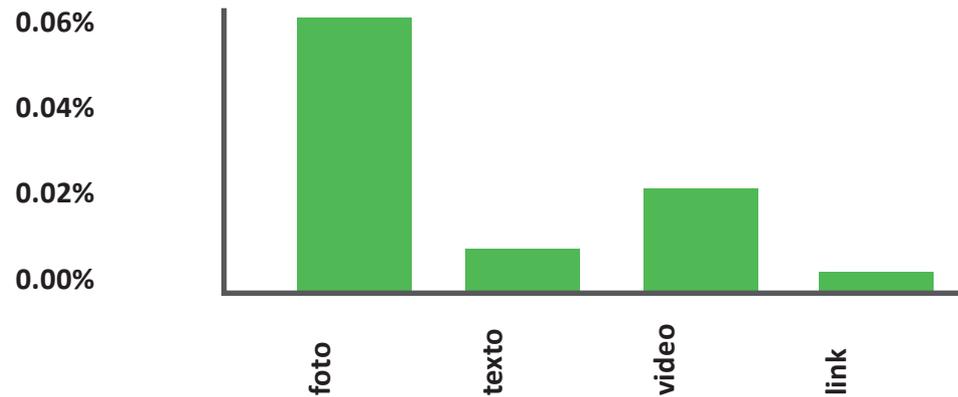
Porcentaje
likes



Porcentaje
Comments



Porcentaje
Share



Existe un 37% más participación cuando los posts de Facebook incluyen imágenes. Esto quiere decir que los usuarios interactúan más en la red social (ponen Me Gusta, comentan y comparten contenidos) cuando se cargan imágenes.

Fuente: <http://danzarella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html#>

Características de una fotografía periodística

Una imagen debe tener las siguientes características para pertenecer al género periodístico:

- ✓ **Actualidad:** La imagen debe referirse a un hecho reciente y debe ser ilustrativa del mismo.
- ✓ **Ética:** La fotografía debe representar una situación real, que aporte información verosímil y precisa generando confianza entre nuestro público.
- ✓ **Estética:** Debe seguir una estética fotográfica. Con esto se quiere decir que tenga en cuenta elementos como la luz, encuadre, planos, ángulos, relación fondo y forma, manejo de sombras, perspectiva, etc.

En nuestras palabras.

Cuando Rafael Correa recibió el Premio Rodolfo Walsh, en diciembre de 2012, el horario de su llegada era incierta. Al notar su presencia, rápidamente uno de los miembros de Lado B tomó una foto con su celular, capturando su caminata por uno de los pasillos y la compartió en Twitter.

La calidad de la imagen a nivel visual es mala, debido a que hay movimiento y tiene baja definición, pero a nivel periodístico es una de las mejores tomas que ha realizado Lado B. El contenido exclusivo e inmediato al que refería fue lo que permitió que esta publicación ganase notoriedad. Luego de su publicación, fue uno de los tweets más compartidos en la red social.

Rafael Correa llegó a la FPYCS!!!
#correaenperio ^VK

Responder Retwitteado Favorito Más



- ! Tener una buena cámara y una base teórica para trabajar colabora para realizar una buena producción. Sin embargo, lo más importante es tener criterio para saber diferenciar cuál puede ser una buena imagen.

¿Qué contenidos nos sirven?

La cobertura en vivo es el momento en que recolectamos y producimos más información. Tenemos que aprovechar esta instancia para tomar todo el registro que podamos. No es momento para hacer selecciones, podemos editar lo que no nos sirva más adelante. Lo esencial es que sean capturas que le aporten calidad a nuestras publicaciones.

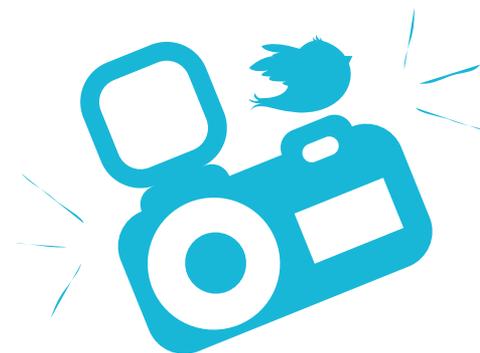
En este sentido, busquemos tomar fotos o videos que salgan de lo común y que despierten el interés de nuestro público. Además de informar sobre los acontecimientos y las personas que asistieron, trataremos de transmitir las emociones vividas.

No nos olvidemos de registrar...

✓ **A nuestros invitados:** Siempre demos a conocer a las personalidades del evento. Busquemos capturar tomas de todos los invitados, es posible que luego podamos utilizar este material para acompañar alguna declaración en una publicación.



✓ **Al público:** No sólo debemos publicar información sobre los invitados, también es importante tomar algún registro del público. Por ejemplo, a través de una imagen podemos mostrar cuánta convocatoria tuvo el evento, quiénes asistieron, las expresiones y posturas del público ante una charla puntual, etc.



✓ **la institución:** A veces nuestras coberturas se desarrollan en otros espacios fuera de la Facultad, por eso importante visibilizar estos lugares para contextualizar nuestras publicaciones y ubicar a nuestros lectores.



Algunos consejos a tener en cuenta al producir videos

Cuando producimos piezas audiovisuales también debemos tener en cuenta algunas pautas.

✓ **¿Qué grabamos?** No es necesario subir el video de toda una charla, lo cual puede resultar aburrido y cansador para el público, pero sí una entrevista a una figura del evento o una encuesta realizada en el pasillo.



Es una buena oportunidad filmar momentos claves de un evento como un discurso de algún invitado de relevancia, las palabras de la autoridad de la institución o sucesos inesperados de gran interés para el público. Por ejemplo, el recital que dio Fito Páez en el marco de la entrega del Premio Rodolfo Walsh a León Gieco. Este hecho no podía quedar registrado únicamente en imágenes o palabras, era necesario filmarlo para poder revivir y compartir con otras personas aquel momento

✓ **Videos cortos:** Publicamos contenidos para la web, y el vértigo de este entorno nos obliga a que nuestras producciones no deban superar los 5 minutos de duración.



✓ **Buen audio:** En lo posible nuestros videos deben poder escucharse claramente. En caso que el audio posea muchas interferencias, agreguemos subtítulos para una mejor comprensión.



✓ **Estética:** Tal como sucede con la imagen, el video debe tener la mejor calidad posible. Es esencial que prestemos atención al tratamiento de luz, la elección de planos, etc.



✓ **Difusión de videos:** Es preciso que publiquemos nuestros videos en Youtube y después los compartamos en las redes sociales. Youtube tiene un gran flujo de visitas, oportunidad que no podemos dejar pasar cuando queremos compartir nuestros contenidos.



✓ **Incluir título, etiquetas y descripción.** Nuestros videos siempre deben contar con estos elementos. De esta forma, tendremos más posibilidades que los motores de búsqueda posicionen nuestros contenidos.

La postproducción

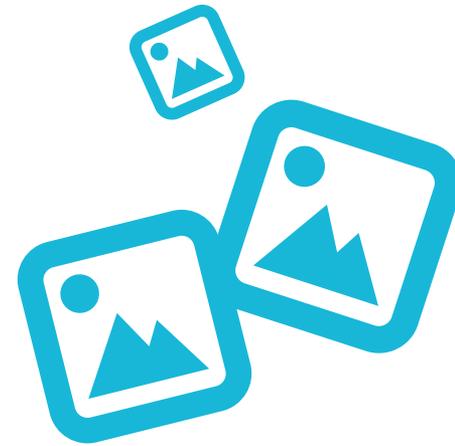
Adaptar la imagen para su circulación en la web

Cuando compartimos imágenes en Internet, debemos tener en cuenta el tamaño de los archivos que queremos compartir. Generalmente, las imágenes que tomamos con nuestras cámaras poseen una resolución muy grande, lo que implica que ocupe mucho lugar en la memoria de nuestras computadoras y que tardemos mucho en subirlas a la web.

Por eso, debemos redimensionar su tamaño. Esto podemos hacerlo a través de diferentes programas, como Photoshop o Lightroom, que permiten reducir el peso de nuestras fotos.

¿Cuáles son las dimensiones ideales de una imagen que se publica en la web?

Las fotos que se suben en la Web deben tener un límite de tamaño para que la página cargue rápidamente. Una imagen de 1024 x 768 píxeles es un tamaño bastante grande para las pantallas de nuestras PCs. Esta resolución es pequeña en comparación con las imágenes que tomamos con nuestras cámaras (por ejemplo, las fotos tomadas con una cámara no profesional pueden tener 2739 x 1826 píxeles). En el caso de los blogs y sitios webs, en general se suben imágenes medianas, las cuales miden 480 x 359 píxeles.



Tipos de imágenes: las más usadas en la Web

- ✓ .jpg: Es el más popular en la web, dado que reproduce fotos de gran calidad pero que no son muy pesadas. Su contra es que al guardarlas, se comprimen automáticamente y reducen su calidad. La mayoría de los navegadores las muestra sin problemas.
- ✓ .png: Soporta hasta 16 millones de colores y ofrece opciones de transparencia. Es muy utilizado para los logos o imágenes que tienen el fondo transparente.
- ✓ .gif: Es uno de los formatos más viejos en la Web. Al reducir su tamaño, no pierde calidad, pero su paleta de colores sólo cuenta con 256. Permite mostrar imágenes en movimiento y transparencias.
- ✓ .tif: Éstas tienen una mejor calidad, la cual no pierden cuando son guardadas, tal como sí ocurre con las jpg. Sin embargo, son muy pesadas para almacenar en nuestra PC o para enviar por mail. Además, algunos sitios no las pueden mostrar.

¿Por qué usamos marcas de agua?

Las marcas de agua nos permiten certificar que las fotografías que publicamos son de producción propia. De esta forma, cualquier usuario que desee utilizar nuestras imágenes podrá descargarlas, pero se especificarán el nombre del fotógrafo que la tomó y la referencia a la Fan Page de Lado B.

Además, esta es una manera de promocionar nuestros sitios incluso desde las búsquedas externas, ofreciendo una breve referencia que puede hacer que el usuario ingrese al sitio para ampliar su información.

Posicionamiento de imágenes en los buscadores

Como desarrollamos en los capítulos 3 y 4, las publicaciones que realizamos en Internet deben tener en cuenta algunas cuestiones del entorno a fin de potenciar su visibilidad. Al igual que con las publicaciones escritas, las imágenes también son tenidas en cuenta por servicios que indexan estos contenidos para facilitar el acceso de otros usuarios.

Los motores de búsqueda dan prioridad en sus resultados a los sitios que tienen imágenes. Sin embargo, no basta con subir fotos a la web para que los buscadores destaquen una página. A continuación describiremos algunas claves para lograr un mejor posicionamiento:

Un nombre para cada imagen

✓ ¿Cuántas veces ocurre que queremos encontrar cierta imagen y al colocar la palabra en el buscador, obtenemos resultados completamente dissociados a lo esperábamos encontrar? La mayoría de las imágenes que circulan en la Web suelen denominarse “imagen1.jpg” o “imagen3.png”, lo cual conlleva a que no tenga ninguna relación con el contenido de la imagen y



que haya muchos archivos nombrados de esa manera. Para evitar esto, las fotos deben tener un nombre único que las describa, el cual puede provenir de la palabra clave que se busca posicionar. Además, los motores de búsqueda como Google le dan prioridad a aquellas páginas que tienen imágenes bien tituladas dado que facilita la tarea de traer resultados precisos.

! No perdamos tiempo renombrando las imágenes. Es suficiente con poner una palabra alusiva al evento o la noticia que buscamos promover. Lo importante es que le demos un nombre que nos permita entender de qué se trata.

✓ Titular las imágenes

Además de nombrar los archivos, también es valorado por los motores de búsqueda que las imágenes tengan un título. Este texto será visto cuando una persona ubique el cursor sobre de la foto. De esta manera, el mensaje debe ser descriptivo o vincularse con la palabra clave que usaste para nombrar el archivo.

✓ Coherencia entre texto e imagen

Las fotografías que seleccionemos deben estar relacionadas con la información escrita. Los motores de búsqueda también analizan el contenido que rodea a la imagen para establecer su relevancia. Google, por ejemplo, al circular por diferentes sitios, utiliza robots que revisan si las imágenes subidas se encuentran ubicadas al lado de textos que hablan sobre el mismo tema.

Para no olvidar...

Más allá del lenguaje utilizado, cada una de nuestras informaciones deben ser autosuficientes y estar articuladas entre sí. ¿Qué quiere decir esto?

En primer lugar, que las publicaciones que generemos, ya sea que pensemos en una nota, una fotografía, una crónica o un video, debe poder ser sustentable más allá del contexto inmediato que lo rodea. Cada una de nuestras publicaciones aparecen para nuestros lectores como episodios aislados, y por ello resulta importante que puedan ser entendidas fuera de contexto (por ejemplo, a partir de una búsqueda de Google).

Por otro lado, es importante que nuestras producciones puedan estar relacionadas entre sí, facilitando que si una persona accede a un determinado contenido pueda encontrar la manera de seguir navegando y visitando otras producciones de Lado B.



CAPÍTULO VI: Te lo contamos
desde las redes



En palabras de Ramiro...

“ Al principio era twittear lo que veías, lo primero que se te ocurría. Cualquier palabra que te sonaba interesante que había dicho el ponente, las twitteabas rápido como salía y ahora por ahí creo que tengo la capacidad de escuchar con más atención, pensar y armar un tweet copado ”

Aprender desde la experiencia

Cada medio tiene particularidades que podemos potenciar a nuestro favor si las usamos de forma estratégica. Por ello, debemos conocer sus características principales y aprovechar nuestra experiencia como usuarios para fortalecer nuestras producciones.

Para hacer buenas publicaciones en medios como Twitter o Facebook, es preciso partir de la premisa de **ponerse en el lugar del otro**. ¿Qué temas nos interesan? ¿Qué nos gusta leer, y cómo están escritas esas informaciones? ¿Qué periodistas nos llaman la atención, y cómo se comunican ellos con sus lectores?

Los medios sociales pueden utilizarse como fuentes de información a partir de declaraciones oficiales, o bien como herramientas para distribuir contenidos, identificar e investigar tendencias o difundir información, etc.

Como veremos en este capítulo, cada una de las plataformas que utilizamos ha desarrollado algunas cualidades que la diferencian del resto. Por ejemplo, Twitter se concentra principalmente en difundir información en tiempo real: es acelerado, vertiginoso y sintético. Por el contrario, Facebook es más reflexivo: permite publicaciones más largas que habilitan al diálogo y el debate de ideas con comentarios desde una misma publicación.

¿Cuáles son los formatos que aplicamos a cada una de las redes que gestionamos, y por qué hemos decidido publicar de esta manera? A continuación desarrollaremos **cómo trabajamos las redes sociales desde Lado B, cuáles han sido nuestros aprendizajes al respecto y cuáles son las pautas generales para publicar desde nuestros perfiles**. Este conocimiento se ha producido a través de nuestra investigación y experien-

cia, y por lo tanto se encuentra en constante transformación.

CÓMO PENSAMOS A LAS REDES EN LADO B Nuestro entorno de trabajo

Por lo general utilizamos los medios sociales para comunicarnos con nuestros contactos más cercanos, participar en algún juego o incluso comentar algunos aspectos sobre nuestra vida cotidiana. Sin embargo, estas plataformas también pueden ser utilizadas como herramientas periodísticas.

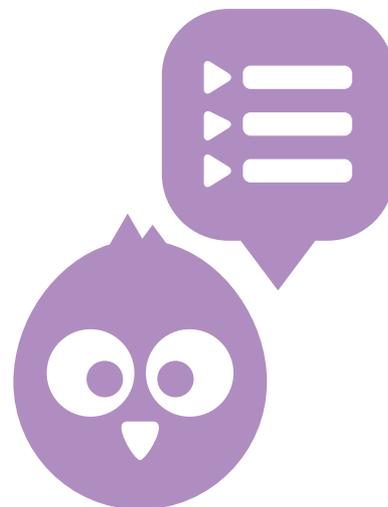
Los medios sociales son clave para comunicar las noticias de manera rápida y efectiva. La posibilidad de publicar contenido en estos espacios nos permite difundir noticias en tiempo real y visibilizar las interacciones que se generen con nuestros lectores en la misma plataforma donde son publicadas.

Este tipo de sitios se adapta fácilmente a los dispositivos móviles, lo que explica buena parte de su éxito. Podemos publicar desde nuestros teléfonos celulares, y eso nos permite llevar en el bolsillo una poderosa herramienta para trabajar en la producción periodística.

Además, estas plataformas cuentan con un servicio de notificaciones integrado, siendo un elemento perfecto para esta clase de producciones, porque nos permite enterarnos de las interacciones que se generan en el instante en el que se publican. Otra de sus ventajas es que nos permiten adaptar aplicaciones a medida de nuestras necesidades, garantizando la personalización de cada plataforma.

Cómo generar microcontenidos: el microblogging

En la jerga de Internet, la acción de publicar o postear información se llama blogging, una palabra que viene heredada de los



populares weblogs de principios del 2000. Los medios sociales, herederos de estas primeras plataformas personalizables, han adaptado esta idea a formatos aún más breves, como el microblogging.

Cuando hablamos de posteos o tweets, hacemos referencia a formatos de publicación rápidos, de alto impacto (pueden ser vistos por todas las personas suscriptas a los contenidos de cada perfil, generando una impresión por cada visualización) y fácilmente compartidos por los lectores.

Una de las principales plataformas de microblogging es Twitter, aunque como vemos, los posteos de Facebook cumplen con la misma lógica. Twitter es una plataforma de micromensajería que permite enviar mensajes de texto cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con los otros usuarios. Esto lo vuelve una herramienta muy versátil para trabajar en coberturas desde la web.

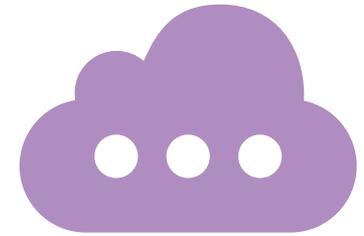
Twitter es muy utilizado por los periodistas para realizar actualizaciones urgentes de noticias, o compartir contenido amplia-

do en otros sitios. La limitación de 140 caracteres ha permitido desarrollar una nueva forma de producir contenidos, que aprovecha la brevedad del formato para publicar titulares o informaciones que pueden ser desarrollados a través de un link. Como hemos visto en Capítulo 4, las coberturas se complementan al utilizar diferentes plataformas y herramientas trabajando sinérgicamente entre sí a través de los hipervínculos. Los posts en Facebook también cumplen con esta condición. Tienen un carácter informativo que puede dar un pantallazo general acerca de informaciones transmitidas en vivo hacia nuestra comunidad de lectores. A diferencia de Twitter, los posts en Facebook no tienen un límite restringido de caracteres, aunque suelen ser breves y concisos. Veremos más adelante que para la redacción de informaciones más largas utilizaremos el recurso de las notas.

Cada plataforma es diferente

Uno de los principales desafíos que debemos afrontar cuando utilizamos los medios sociales como herramienta de producción periodística es, justamente, la adaptación de estos formatos a nuestros objetivos de trabajo. Las redes sociales no fueron creadas con fines periodísticos, sino más bien con la intención de vincular personas o instituciones y sus círculos de interés y contacto.

¿Por qué las utilizamos para la práctica periodística y cómo se nos ocurrió que además podía ser una experiencia de aprendizaje para nosotros? **En Lado B proponemos un uso creativo de las herramientas de los medios sociales.** Es por esto que pensamos que, además de una plataforma de contacto con la comunidad académica, nuestras redes pueden ser utilizadas para mostrar y construir noticias acerca de lo que está pasan-



do en la Facultad.

A partir de esta premisa empezamos a producir distintos materiales, e incorporamos distintos lenguajes posibles, aprovechando las potencialidades del entorno multimedia. Con el tiempo, hemos notado que cada plataforma tiene sus particularidades, y que éstas se basan no sólo en cuestiones de desarrollo tecnológico, sino también en los usos que las personas hacen de ellas.

Tanto Facebook como Twitter serían plataformas vacías sin la intervención de los usuarios. Son ellos los que utilizan los recursos de cada sitio para transformarlos constantemente. A partir de estas prácticas, incluso podemos diferenciar algunos perfiles, y este conocimiento nos permite anticiparnos para saber qué publicar en cada espacio. Como vimos en el Capítulo 3, se trata de conocer a nuestra comunidad y actuar de forma estratégica.

Por ejemplo, podemos notar que la posibilidad de comentar una publicación en Facebook facilita el intercambio fluido entre diferentes usuarios. Una opinión se vincula con otra, y así sucesivamente hasta generar ricos debates que se multiplican en la red. Por su parte, Twitter ha incorporado recientemente esta función, facilitando la vista de los tweets vinculados entre sí.

Producimos contenidos en Facebook con el objetivo de generar publicaciones reflexivas a partir de la producción de un análisis o crónica. De esta manera, aspiramos al intercambio y el debate de ideas con nuestros lectores. Podemos publicar tanto fotografías como artículos o estados, o compartir un video de Youtube. La producción en Facebook se realiza de forma más pausada, publicando grandes balances en lugar de generar contenidos minuto a minuto. (Para más información sobre cómo elegimos la información que publicamos, te recomendamos que releas el capítulo 2).

Por su parte, **en Twitter nos concentramos en la producción de información en tiempo real y en exclusiva.** Si bien nos preocupamos por cubrir los momentos previos y posteriores a cada noticia, la riqueza de nuestro trabajo se realiza en la cobertura en vivo y desde el lugar de los hechos. Nuestras producciones son breves (sólo podemos producir como máximo en 140 caracteres-y alcanzaremos nuestro tweet ideal en alrededor de 120-) y pueden vincularse con otros contenidos más extensos.

En Twitter nos resultan muy útiles las fotografías que podamos tomar para destacar momentos cruciales o cosas que nadie más está viendo. El vértigo de cada cobertura vuelve a nuestros dispositivos móviles en nuestros mejores amigos gracias

a su comodidad y portabilidad, aunque también podemos producir desde cualquier computadora.

Existe además una tercera posibilidad de publicar contenidos audiovisuales, y es a través de nuestro canal en Youtube. **Desde allí publicamos videos producidos durante nuestras coberturas o como producciones específicas para tratar diversas temáticas.** Aprovechamos además la popularidad de esta plataforma para visibilizar nuestro trabajo y compartirlo en las demás redes que utilizamos, aprovechando el contador de visitas y las estadísticas que ofrece Youtube para conocer un poco más acerca de nuestro público.

La importancia de no utilizar la vinculación automática de cuentas

Como hemos visto, cada plataforma tiene particularidades diferentes, pero además también tiene públicos distintos. La vinculación automática es una posibilidad que nos permite replicar el contenido que generemos en distintas cuentas al mismo tiempo. De esta forma, con el mismo click estaríamos publicando en Youtube un contenido que sería a su vez compartido en Facebook o en Twitter. Sin embargo, esta opción nos impide personalizar dichas publicaciones en una plataforma, por lo que hemos tomado la decisión de desestimarla.

En Lado B buscamos aprovechar cada característica del medio y potenciarla particularmente según nuestros objetivos. Por eso evitamos migrar contenidos de una red a otra. Es posible publicar una misma información, pero tendrá más impacto si adaptamos la producción de dichos contenidos a cada plataforma.

CÓMO REDACTAR EN LOS MEDIOS SOCIALES

A la hora de comenzar a publicar, es cuando aparece la pregunta de cómo redactar. Por eso, debemos revisar cómo publicamos en las redes, con el objetivo de establecer algunos criterios comunes para generar contenidos. En Lado B trabajamos con distintos tipos de publicaciones como posteos, notas, tweets, imágenes y videos. A continuación, desarrollaremos cada uno de estos formatos, que analizaremos de forma particular.

ESTADOS

Los estados son las entradas que se muestran en el muro de algunas plataformas como Facebook. Utilizamos este espacio en Lado B para comunicar informaciones inmediatas y breves, compartir enlaces e imágenes.

✓ **¿Cómo armar un estado?** Su estructura puede modificarse de acuerdo a los elementos informativos que proporcione cada hecho en particular. Si contamos con imágenes, enlaces, etc, el orden variará. La estructura básica que manejamos es ésta:
Título + cabeza noticia + Hashtag del evento + Firma

✓ **¿Qué tan largos tienen que ser?** Lo ideal es que no supere los 2 párrafos. En caso de que exceda este límite, procuraremos escribir una nota. No nos olvidemos que nuestra intención es compartir contenidos que puedan leerse de forma rápida.

✓ **En el caso de publicar estados, álbumes, fotos o videos,** escribimos una cabeza que describa el contenido, siempre formado por frases cortas y claras. Esto nos permite tener información precisa que identifique cada material que publicamos.

✓ **Si utilizamos títulos,** tenemos que diferenciarlos usando mayúsculas. Esto nos permite distinguirlos del resto de la in-

formación. Por ejemplo:



✓ Los estados deben ir acompañados en lo posible de **imágenes, hashtags y enlaces**. Estos tres elementos nos darán más visibilidad y nos permitirán realizar publicaciones más atractivas.



ALGUNOS EJEMPLOS DE ESTADOS

✓ Para anunciar un evento



✓ Para informar sobre la presencia de un invitado importante





✓ **Para informar sobre el transcurso de una charla**

Si bien en Twitter comunicamos en tiempo real cada suceso que se desarrolla, desde Facebook también podemos generar un estado que informe sobre el desarrollo del hecho, de manera que nuestra audiencia conozca qué ocurre en ese momento. En caso de que se esté transmitiendo vía streaming, podemos compartir el enlace desde donde nuestros lectores puedan verlo.



✓ Para informar una noticia de último momento



✓ Para compartir biografías de invitados importantes

Para que nuestro público conozca un poco más a los invitados, compartimos breves biografías sobre ellos.



✓ Para publicar entrevistas en video



No nos olvidemos de:

- ✓ Incluir videos, fotografías y etiquetas.
- ✓ Firmar nuestras publicaciones con nuestro nombre completo. Para mantener un mismo criterio, siempre antepone-mos la palabra “Por” y el signo dos puntos a nuestra firma. Además, resaltamos nuestro nombre con **negrita**, de manera que se diferencie del resto de las palabras.

NOTAS

En el caso de realizar una nota informativa o crónica, la pu-blicaremos como “Nota” en Facebook, distinguiendo título y cuerpo del post.

- ! Para revisar cómo redactar una nota periodística, te recomendamos que releas el Capítulo 4.



✓ ¿Qué formato de notas? Publicaremos crónicas, artículos informativos y entrevistas.



✓ Para compartir Frases Destacadas



✓ Para difundir la opinión de los estudiantes

Lado B
May 18, 2012

Felicitas Fredes, estudiante de la FPyCs, habló con @LadoB sobre el COPEM:

"Por un lado la verdad que la organización es excelente. Hay un montón de exponentes muy buenos. Para los que estamos estudiando está bueno porque es una opinión nueva, de un montón de gente que por ahí uno no conoce y está bueno ver el lado de los demás. La verdad, a mí me encantó."
Reportera: Agata Glombovsky (*AG)



Like · Comment · Share

✓ Para recordar alguna fecha importante

Lado B
June 14, 2012

Hoy hace 65 años uno de los personajes más revolucionarios de América nació en la ciudad de Rosario, su nombre fue Ernesto y su apodo el Che. Él es uno de los iconos más grandes de la revolución, debido a que encabezó una de las batallas más ejemplares de la historia de América generada en Cuba, lucha que llevó adelante junto a los hermanos Raúl y Fidel Castro para enfrentar al régimen dictatorial de Batista. En sus ideales manifestaba la convicción de generar pueblos anti imperialistas que construyeran sus propias fuerzas gubernamentales, crea en la liberación de las naciones y en la conformación de un Estado participativo y popular.

"No pagan ni una vida, porque las vidas de nuestros ciudadanos no estamos acostumbrados a valorarlas en dólares o en equipos de cualquier clase"

Feliz cumpleaños Che!



Unlike · Comment · Share

1,327 people reached

- ✓ Para mostrar nuestra adhesión y apoyo a una discusión en particular:

Lado B shared a link.
November 28, 2013

Apoyamos el proyecto de Reforma del Código Civil porque queremos vivir y aportar a construir una comunicación y país cada vez más democráticos. Por eso nos sumamos a esta declaración que se publicó en el sitio web de la facultad! Leela haciendo click acá

Sobre los debates en torno al proyecto de Reforma del Código Civil | Facultad de Periodismo y...
perio.unlp.edu.ar

Nadie en su sano juicio puede oponerse a la necesidad de modificar ese mamoteto que se cree que fue redactado por Dalmacio Vélez Sarsfield.

Like Comment Share 1

228 people reached Boost Post

Ejemplos de notas publicadas en Lado B:

Evo Morales visitó la Facultad de Periodismo y Comunicación Social Edit

October 15, 2013 at 2:58pm

Por: Brenda Lazarte

El Presidente del Estado Plurinacional de Bolivia, Evo Morales Ayma, visitó la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP en el marco de la inauguración de la Cátedra Libre "Por una Comunicación Social para la Emancipación de América Latina". Entre las 10:30 hs y las 11:00 hs, un grupo selecto de personalidades llegaron al predio de la Facultad. Entre ellos se encontraban la decana de dicha casa de estudios Florencia Saintout, Luis D'Elía, Juan Abal Medina, Julio Alak, Alberto Sileoni, Daniel Scioli, entre otros. A su vez, Viviana Vila y Carlos Milto, reconocidos periodistas y docentes de la facultad, fueron los encargados de conducir el acto.

El evento comenzó con algunos regalos y reconocimientos por parte de diferentes organizaciones sociales y personajes distinguidos. Seguido de un baile típico brindado por el grupo de baile "Integración sin fronteras".

A continuación, tomó el micrófono Florencia Saintout, quién hizo un recorrido por la historia de la facultad, y ciudad de La Plata citándola como "La Ciudad de Eva Perón", la cuál dirigiéndose a el presidente Evo Morales dijo: "Este Presidente en conjunto con Néstor Kirchner, Hugo Chávez y tantos otros, nos hicieron dejar de tener miedo a vivir, a amar, a pensar distinto".

A su término, le sucedió el Jefe de Gabinetes de ministros Juan Abal Medina, quién sostuvo que "empezamos a construir una Patria Grande para poner al pueblo del lado de la lucha. Estamos profundizando un cambio para seguir adelante con el ejemplo de Evo"



Se inauguró la nueva extensión de la Facultad de Periodismo en la Ex Esma

May 4, 2015 at 12:08am

Por: Luciano Castibano

Hoy por la tarde se inauguró la Tecnicatura en Periodismo Deportivo ubicada en la Ex Esma, donde el lunes 6 de Mayo arrancarán los cursos. Durante la dictadura militar, la Esma funcionaba como lugar de detención.

Hoy reabre sus puertas para dar lugar a la primera Tecnicatura en Periodismo Deportivo pública y gratuita situada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este iniciativa fue llevada a cabo por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata en conjunto con la agrupación H.I.J.O.S., la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación y la Secretaría de Derechos Humanos.

Periodismo, Deporte y Derechos Humanos

Estuvieron presentes en el acto Florencia Saintout, decana de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Víctor Hugo Morales, quien fue nombrado Padrino de la carrera, Carlos Pisani, representante de la Secretaría de Derechos Humanos y representante de H.I.J.O.S., entre otros. Morales expresó que "no existe actividad que vincule más la estética, la ética y las ganas de cambiar el mundo del periodismo". Por otro lado, Pisani rememoró: "Elector Kirchner le devolvió la Ex Esma a todo el pueblo", además, aportó: "Están sentados donde los marinos se preparaban para matar. Hoy, los jóvenes se preparan para analizar y comunicar el deporte".

Comienza un nuevo ciclo

Una multitud de personas participó de la ceremonia apoyando este nuevo proyecto. La Decana Saintout resaltó en todo momento la importancia de "una gran voluntad política" que permitió llevarlo a cabo. Entre los presentes se encontraban algunos de los jóvenes que este lunes comenzarán su camino como futuros técnicos en deporte. Emiliano Pérez, uno de los jóvenes ingresantes proveniente de Misiones señaló que fue una muy grata idea y que esto le abre la puerta para poder estudiar a muchos jóvenes. Cabe destacar la participación de madres de plaza de Mayo quienes aportaron a la causa.

100 palabras más

Boat Unreadable

Rafael Correa recibió el Premio Rodolfo Walsh

December 5, 2012 at 1:55pm

por: Joaquín Santisteban

El Presidente de Ecuador, Rafael Correa Delgado visitó la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP en el marco de la entrega del Premio Rodolfo Walsh a la comunicación popular.

Entre las 15:00 hs y las 16:00 hs, un grupo selecto de personalidades llegaron al gradío de la Facultad. Entre ellos se encontraban Víctor Hugo Morales, Luis O'Elia, Gabriel Mariotto, Mario Oporto, Estela De Carlotta, entre otros.

La llegada de Viviana Vila, reconocida periodista y docente de la facultad, encargada de conducir el acto de premiación, daba a las cuentas de que solo faltaba ultimar algunos detalles para la aparición del Presidente de Ecuador.



Correa dedicó su discurso a desenmascarar a los medios que informan con "mala fe".

Minutos pasados de las cuatro de la tarde, Correa subió al escenario montado en la

TWEETS

Se le llama así a las publicaciones o actualizaciones en los estados de un usuario en Twitter. Se trata de textos breves que no superan los 140 caracteres y que se muestran en la página principal de cada cuenta.

✓ **¿Qué características tienen nuestros tweets?** La estructura básica de un tweet debe incluir (en lo posible) enlaces, el hashtag del evento y la firma del autor del tweet. La organización

sería así:

Texto + Hashtag del evento + Firma



✓ **¡Seamos flexibles!** En algunas ocasiones podemos romper algunas estructuras. Una forma de hacerlo es colocando el hashtag del evento o una mención junto al texto del tweet y no al final. En el ejemplo a continuación decidimos romper con la estructura básica para que la información sea más clara y aprovechar de mejor manera los caracteres.



✓ **¿Qué cosas debemos evitar?** Evitemos partir nuestras publicaciones en dos. Muchas veces cuando no se puede decir todo en 140 caracteres, se suele cortar la idea y publicarla en dos tweets. Esta es una acción que debemos descartar siempre. Dos o más entradas no sólo pueden confundir a nuestros lectores, sino que va en contra de la lógica del microblogging, que apunta a generar contenidos breves.

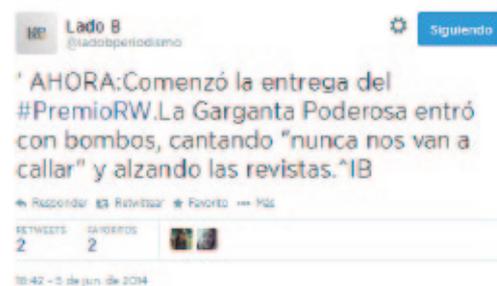
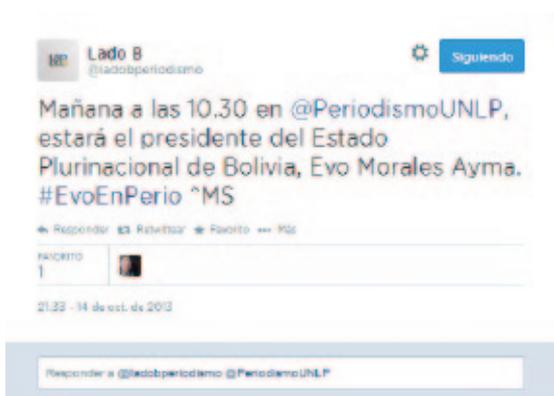
! Busquemos ser coherentes y concisos. Seamos creativos e ingeniosos para poder sintetizar nuestras ideas.

✓ **¿Cómo hacemos para ampliar la información?** Cuando un tema es complejo y debemos publicar más datos sobre el mismo, realizamos varios tweets para no perder complejidad en el tratamiento de la información. Esto siempre lo hacemos manteniendo una idea completa por párrafo. A continuación, podemos ver que los tweets hablan de la misma temática y aportan diferente información. Cada uno desarrolla una idea concreta y cerrada.

✓ **¿Es posible corregir un tweet una vez publicado?** No. A diferencia de los estados de Facebook que pueden corregirse, los Tweets una vez publicados no se pueden editar. Por eso tenemos que estar seguros que nuestra publicación esté lista cuando decidamos apretar el botón “Tuitar”.

Ejemplo de tweets publicados en Lado B:

Al comienzo de un evento:



Durante su desarrollo

Informamos a nuestra audiencia sobre el desarrollo de los hechos, siempre eligiendo aquellos datos que tengan relevancia y le puedan interesar a nuestros lectores.



Para compartir declaraciones de último momento



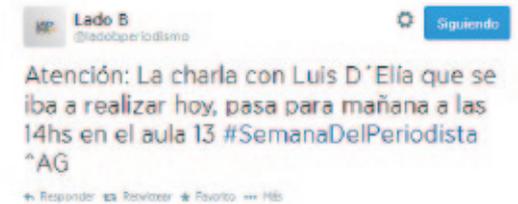
Para anunciar la presencia de un invitado importante



Para informar sobre el momento más esperado



Para informar sobre un cambio en el cronograma de un evento:



Al cierre de un evento



Para compartir entrevistas de YouTube



INSERCIÓN DE IMÁGENES

Al momento de publicar imágenes vamos a seleccionar aquellas que permitan ilustrar lo acontecido, brindando una cobertura en múltiples lenguajes. Sin embargo, **las imágenes que compartamos en cada medio tendrán sus diferencias.**

Generalmente, las fotos que subimos a Facebook son publicadas en álbumes que aportan a dar una idea general de lo acontecido. Realizamos una selección previa donde se eligen las más representativas. Además, publicamos fotos en estados, que pueden dar cuenta de noticias particulares dentro de la globalidad de nuestra cobertura. Por lo contrario, en otras ocasiones es probable que nuestras fotos se suban desde el mismo lugar donde transcurren los hechos. En estos casos, es importan-

te que logremos contextualizar estas publicaciones, privilegiando el elemento de noticiabilidad que posean.

Facebook: ¿imágenes en el muro o en un álbum?

Al compartir una imagen en Facebook, podemos hacerlo de dos maneras: creamos un álbum o subimos la imagen sola en nuestro muro. De acuerdo a lo que queramos comunicar, vamos a elegir alguna de estas opciones.

¿Para qué utilizamos los álbumes?

Los álbumes de Facebook son muy útiles porque nos permiten publicar una cantidad ilimitada de imágenes. Por eso cuando realizamos una cobertura fotográfica y tenemos gran material visual, es conveniente crear un álbum.

Al momento de crearlo, es importante tener en cuenta diferentes cuestiones:

- ✓ **Agrupar imágenes por temática o evento.** Los álbumes que publicamos deben contener imágenes vinculadas a la misma temática o evento. Evitemos crear un álbum con fotos de distintos eventos o lugares que no tengan ninguna relación.
- ✓ **Seleccionar fotos únicas y distintas:** Las imágenes que compartimos son elegidas cuidadosamente para lograr una cobertura integral del evento y que nuestros lectores puedan acceder a información lo más completa posible. Éstas deben ser diferentes, es decir, que muestren variedad de planos, espacios, invitados, etc.
- ✓ **Publicar los álbumes una vez concluida la jornada** es una forma de realizar un cierre. Además, es cuando tenemos tiempo de colocar la marca de agua de Lado B y de elegir cuidadosamente las imágenes que queremos destacar.

¿Cuándo va una imagen sola en el muro en Facebook?

Generalmente, cuando realicemos un posteo, lo acompañaremos con una imagen. Así le damos más importancia y visibilidad a la publicación. Sin embargo, debemos saber que la imagen es un hecho noticiable en sí mismo y por eso no debemos considerarla únicamente como un archivo adjunto que acompaña una publicación.

Como hemos dicho anteriormente, la foto cumple un rol importante en la noticia y por este motivo debemos elegir las con atención. De acuerdo a la imagen que seleccionemos, estaremos construyendo la noticia.

Al momento de su selección, primero debemos pensar qué queremos destacar de esa noticia: el qué, quién, dónde, cuándo, etc. De acuerdo a lo deseamos resaltar, vamos a elegir la imagen.

Ejemplos de estados con imagen:

Compartimos el flyer (volante) oficial del evento.

En los siguientes casos, se publica el volante creado por los organizadores para reforzar y ampliar la noticia.



Lado B
October 7, 2013

Se viene la Expo Universidad y Lado B va a estar presente representando a la facultad!! Esta semana en el Pasaje Dardo Rocha los esperamos a todos!!

11º EXPO UNIVERSIDAD COMUNIDAD

PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL

¿Qué vas a hacer el año que viene?

Vení a la UNLP el 11 de octubre

Martes 10 de octubre

Miércoles 11 de octubre

Jueves 12 de octubre

Viernes 13 de octubre

Sábado 14 de octubre

Pasaje Dardo Rocha Calle 50 4157

Unlike · Comment · Share

2 Shares

✓ El logo, escudo o insignia del Evento

Cuando presentamos un evento y no contamos con ningún flyer, podemos compartir el logo que lo identifica. Ésta es buena alternativa para complementar lo que publicamos.

Además, al compartir el logo es otra forma de que los lectores puedan conocer e identificar el hecho en sí. No nos olvidemos que los congresos suelen tener nombres complicados, formados por siglas, lo cual puede dificultar su memorización.



✓ Imagen del lugar del hecho

Podemos compartir una imagen del lugar donde se desarrolla el evento (el edificio, el aula, el escenario, etc) para mostrar el contexto donde transcurre la noticia. También si tenemos acceso a mapas del lugar, podemos compartirlos.



✓ Biografías con una imagen de perfil

En el caso de la publicación de una biografía en el muro, acompañamos el estado con una imagen de la persona. Es importante que la foto sea actual.



Las notas informativas y crónicas también van con imágenes.

También las notas pueden ir acompañadas de una imagen. En este caso, tal como dijimos en los estados, busquemos elegir la imagen que mejor represente la noticia.

Las imágenes de Facebook tienen estas características:

- ✓ Las fotos que son de nuestra autoría, deben llevar marca de agua.
- ✓ No nos debemos preocupar por el tamaño de las fotos que subamos, dado que Facebook se ocupa de modificar su tamaño a medida que las sube. Sin embargo, si queremos que se carguen rápidamente, conviene que las redimensionemos con algún programa especializado para ello.

¿Y las imágenes en Twitter?

En el caso de Twitter cuando incluimos imágenes o videos a un tweet, la estructura del mismo varía. **En primer lugar, al cargar alguna foto o pieza audiovisual se crea automáticamente un enlace** y se ubica al final del tweet. Tengamos en cuenta que se descontarán algunos caracteres cuando adjuntamos este tipo de archivos.

La estructura es la siguiente:

Texto + Hashtag del evento + Firma + Enlace de la imagen

Las imágenes de Twitter tienen estas características:

- ✓ Si bien se crea un enlace automáticamente que corresponde a la imagen, la foto se puede ver entera al expandir el tweet. También se puede encontrar en la Galería de Imágenes junto a otras imágenes compartidas.
- ✓ Son más espontáneas y de menor calidad.
- ✓ Al ser tomadas desde un celular, no les insertamos marca de agua.
- ✓ Las imágenes deben tener un tamaño menor de 3 MB. A diferencia de Facebook, Twitter no redimensiona automáticamente el tamaño de la imagen, de manera que tenemos que compartir fotos que no superen el límite.



LA PALABRA ETIQUETADA: EL USO DE HASHTAGS

En los últimos años, el uso de recursos para estratificar y jerarquizar los contenidos de nuestras publicaciones se ha extendido hacia distintas plataformas. Llamamos Hashtag a las etiquetas que aparecen visibles en una publicación y que utilizan el signo # para indicar una palabra destacada. Los hashtags pueden incluir una o varias palabras sin separaciones de espacios entre sí, conformando una etiqueta de metadatos fácilmente identificable a simple vista.

Los hashtags nos permiten alimentar un filtro de información para recibir actualizaciones de publicaciones sobre alguna temática, sin necesidad de seguir a los usuarios que lanzan mensajes con esa etiqueta.

Todo hashtag permite generar lecturas no lineales que rompen con la forma ordinaria de un texto. Al utilizar un hashtag, tanto el signo # como su color de refuerzo permiten identificar el vínculo directo a otras informaciones relacionadas. Los usos que las personas hacen de esta herramienta son muy diversos, pero principalmente permiten identificar palabras claves o ejes a partir de los cuales jerarquizar publicaciones o conversaciones.

Fue Twitter la primera red social que utilizó los hashtags y desde ese momento otras plataformas han adoptado esta herramienta en sus sistemas. Por lo general, los hashtags tienen una corta vida útil y son utilizados como conceptos recurrentes de una temática o noticia particular. Sin embargo, también existen hashtags de uso común que expresan frases o ideas, que se usan para hacer referencia a situaciones generales o participar en concursos.



Elementos a tener en cuenta cuando publiquemos imágenes

✓ **Usemos etiquetas en Facebook:** Cuando publiquemos imágenes sobre los invitados, incluyamos etiquetas para señalar quiénes son. Así nuestros lectores podrán identificarlos y comenzar a seguirlos si lo desean. También es importante el uso de etiquetas para que las personas que son etiquetadas, conozcan estas imágenes y las compartan en sus cuentas.

En Twitter no utilizamos etiquetas, pero podemos realizar menciones de las figuras más importantes que aparecen en la imagen que compartamos.

✓ **Descripción de la foto:** Cada vez que compartamos una imagen, acompañemos este contenido con un texto descriptivo. De esta manera, si un usuario comparte una imagen, un tweet o un álbum, sus amigos pueden identificar rápidamente de qué se trata evitando que la información quede aislada y descontextualizada.

En Lado B, utilizamos principalmente los hashtags como etiquetas para indicar sobre qué tema/evento estamos hablando. Cada vez que elegimos un hashtag para realizar una cobertura, sostenemos esa decisión a lo largo de todo nuestro seguimiento, para así generar un espacio de referencia que cualquier usuario puede seguir al realizar una búsqueda en la red.

Más allá de sus usos prácticos, existen momentos en los cuales nuestro trabajo nos lleva a optar por trabajar con hashtags. En esos momentos, es importante que sepamos que **la elección de un hashtag nunca es “porque sí”**. Existen distintos criterios a partir de los cuales podemos elegir la utilización de una palabra o un concepto arbitrarios. Cada palabra o frase deberá cumplir con algunas condiciones básicas a tener en cuenta cuando utilizamos hashtags, como por ejemplo:

- ✓ **Brevidad.** El hashtag debe ser breve, porque es necesario que se adapte a publicaciones en distintas redes sociales. Como sabemos, la necesidad de ahorrar caracteres en Twitter nos obliga a ser lo más concretos posibles. Es por esto que recomendamos que un hashtag no exceda en ningún momento los 15 caracteres.
- ✓ **1 hashtag = 1 evento.** Utilizar un sólo hashtag por evento nos facilita la tarea para jerarquizar las informaciones que publiquemos. Además, gracias a las herramientas de métrica, las publicaciones que compartan un mismo hashtag podrán ser medidas con mayor facilidad a través de los filtros de búsqueda.

Utilizar el mismo hashtag en varias instancias de un evento nos permite trabajar sobre la actividad de manera más intensiva a lo largo de varios días (teniendo en cuenta las publicaciones de la previa, el vivo y el post evento).

En algunos casos, como las entregas de premios, los hashtags que utilizamos pueden repetirse. Es el caso, por ejemplo, de **#premioRW** para la entrega de los Premios Rodolfo Walsh. Utilizar esta etiqueta para todas las entregas le facilita a nuestros lectores encontrar contenido publicado.

- ✓ **La unión hace la fuerza.** No importa si no somos los creadores del hashtag que utilicemos. A la hora de publicar, es útil revisar las tendencias (Trending Topics-TT-) y evaluar qué etiqueta se adecúa mejor a lo que queremos contar. De esta manera, aprovechamos el empuje generado por los usuarios. Además recomendamos ponernos de acuerdo con otros actores que también vayan a trabajar sobre esa cobertura. Cuantos más usuarios y más publicaciones se generen a partir de esa etiqueta, mayores serán las posibilidades de que nuestras publicaciones sean leídas. Además, a partir del esfuerzo colectivo contribuimos a la difusión de las actividades sobre las que trabajemos, y ese es nuestro objetivo principal.

✓ **Tiene que ser fácil de recordar.** Para esto, es útil que las palabras elegidas para un hashtag estén vinculadas a la temática a abordar. Al aprovechar frases frecuentes o conceptos clave facilitamos que nuestros lectores puedan memorizarlos y utilizarlos con mayor frecuencia.

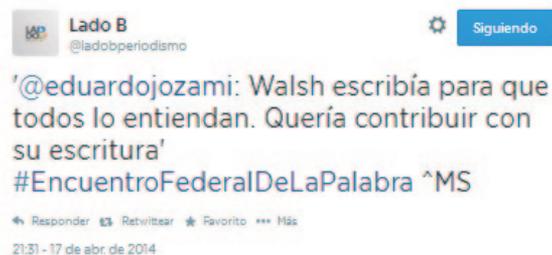
✓ **Revisar si el hashtag propuesto no está en uso para otro fin.** La exclusividad en el uso de un hashtag es importante para evitar que las informaciones que publiquemos se confundan con otras cosas. Para saber si una etiqueta está en uso sólo hay que escribirla en el buscador de Twitter.

Antes de comenzar a publicar, es importante realizar un primer vistazo general para saber si hay algún otro grupo que ya esté usando un hashtag para la temática que queremos destacar. En tal caso, deberemos evaluar si el uso del hashtag está o no vinculado con aquello que queremos informar. Si hay concordancia, no habrá problema y podremos unirnos a la conversación existente. Sino, tal vez sea mejor buscar una segunda opción.

✓ **No abusar de los hashtags.** No es necesario crear una etiqueta para cada cosa que escribamos. Por lo general, utilizaremos sólo uno o dos (en casos particulares) por publicación.

✓ **Aprovechar el CamelCase como recurso de lectura.** Este pequeño truco hace que la vista rápida de un hashtag permita visualizar distintas palabras. El CamelCase es un estilo de escritura que se aplica a frases o palabras compuestas, ubicando en mayúscula la primera letra de cada palabra. Se utiliza principalmente en los hashtags que incluyen frases, para aportar una lectura y comprensión más ágil.

Cuidado: no abusemos de las mayúsculas y minúsculas, pues su alternancia tiene un efecto desagradable en el lector si se realiza de forma demasiado frecuente.



! Los hashtags no diferencian mayúsculas ni minúsculas, por lo que el uso del CamelCase es solamente estético.

✓ **Antes de publicar, revisar la escritura de los hashtags.** Un error de tipeo o redacción en un hashtag hará que no cumpla su función comunicacional. Es por esto que recomendamos siempre releer que todos los elementos de nuestros contenidos estén correctamente expresados antes de publicar.

✓ **Seguir nuestros hashtags.** Si utilizamos alguna herramienta que gestione nuestra cuenta de Twitter (como Hootsuite o Tweetdeck) podremos crear una columna para ir siguiendo la línea del tiempo del hashtag. De esta forma, podemos revisar todas las publicaciones que utilicen esta etiqueta, e incluso programar notificaciones para que las plataformas nos indiquen cuando se actualizan con nuevos contenidos.

¿DÓNDE UBICAR UN HASHTAG EN UNA PUBLICACIÓN?

Por lo general, ubicamos un hashtag al final de una publicación. Sin embargo, existen casos donde podemos aprovechar la sintaxis del contenido para insertar el hashtag en el medio, o incluso al principio. Lo principal es que podamos economizar la mayor cantidad de caracteres posibles, priorizando la comprensión de la información.

Algunos consejos para aprovechar el uso de Twitter

¿Cómo saber quiénes usan un hashtag?

Cuando utilizamos los hashtags para etiquetar un suceso específico (como una entrega de premios, por ejemplo), podemos aprovechar herramientas como www.tagboard.com para visualizar quiénes son los que participan en determinadas conversaciones. Esto nos permite conocer más de cerca quiénes son los usuarios que interactúan con nuestros hashtags.

¿Cómo identificar si un hashtag es popular?

Existen distintas herramientas para identificar hashtags populares en función de la cantidad de publicaciones e impresiones que involucren en un determinado período de tiempo. Uno de los sitios que ofrece estos servicios es www.hashtagify.me, que permite detectar relaciones entre hashtags vinculados, mensajes replicados, usuarios más influyentes, etc.



Enlaces

Los enlaces son muy útiles cuando se trata de ampliar el contenido de la publicación y aportar otras fuentes. Al utilizar hipervínculos en nuestras publicaciones, podemos incluir más datos, minimizando la cantidad de caracteres por posteo.

También es importante la inclusión de enlaces para atraer la atención de nuestros lectores. Tal como ocurre con las imágenes, un enlace le aporta color y forma al posteo.

¿Cómo se comparte un enlace?

En el caso de Twitter, generalmente lo ubicamos al final del posteo. Primero redactamos la noticia y luego adjuntamos un vínculo que amplía la información.

La estructura del tweet con enlace sería así:

Frase + hashtag (si lo hubiere) + enlace + Firma

Muchas veces cuando el enlace es la información más relevante en el tweet, intentemos no incluir imágenes (éstas se convierten en enlaces también) que pueden quitar el foco del dato principal que queremos difundir.

Los links pueden ser muy extensos algunas veces y ocupar muchos caracteres. Por eso, Twitter los acorta automáticamente para que no ocupen tanto espacio.

Cada una de estas técnicas tiene sus ventajas y desventajas: mientras que los enlaces acortados permiten ganar más caracteres, los enlaces originales aportan más información, dado que muestran el nombre del dominio de origen.



En cuanto a Facebook, cuando compartimos un enlace, automáticamente se adjunta en la publicación. Esto permite que se visualice el contenido multimedia, aún si le quitamos la URL. En estos casos, tenemos dos posibilidades:

✓ **Dejamos el link:** Cuando la dirección mencionada es importante para el contenido de la publicación, recomendamos que el enlace se mantenga. De esta forma, permitimos que el vínculo tenga mayor visibilidad en la publicación, reforzando la atención del lector sobre este elemento.

Facebook no permite adjuntar dos informaciones a una misma publicación. En estos casos, insertamos la imagen y publicamos en el posteo el enlace en cuestión. (ver ejemplo)

✓ **Sacamos el link:** Cuando el contenido del enlace es lo más importante, privilegiamos esta información y descartamos la

dirección URL a la que se dirige. De esta forma, limpiamos el posteo de elementos que distraigan la lectura.



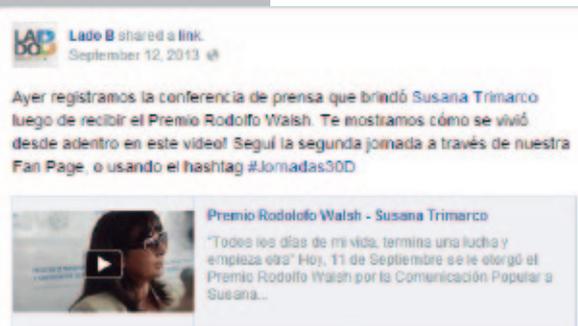
Dos tips sobre enlaces:

- ✓ Siempre revisar que el enlace funcione correctamente.
- ✓ No dejar enlaces solos. Cuidado con postear sólo el link, porque el mensaje puede cobrar otro sentido.

Publicación con link e imagen



Publicación sin link



MENCIONES

Una de las características principales de los medios sociales es la interacción entre distintos usuarios. Las conversaciones pueden ser entre dos o más personas, de manera que se pueden relacionar varios contactos al mismo tiempo.

Las interacciones se pueden iniciar de distintas formas, entre ellas a partir de Menciones, las cuales son citas a los usuarios implicados en la conversación. Para formar una mención se debe escribir así:

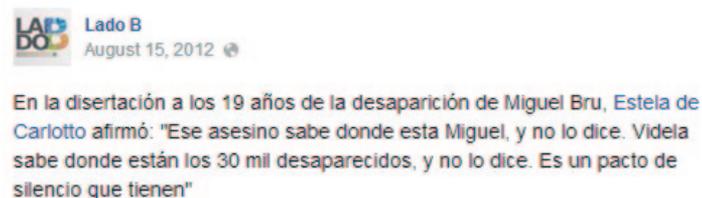
@nombredeusuario

¿En qué momentos usamos las menciones en Lado B?

1. Para citar una fuente:

Usamos las menciones para citar a una fuente que expresó cierta idea o declaración. No nos olvidemos que no podemos copiar total ni parcialmente información que haya sido publicada en cualquier otro medio sin hacer referencia al mismo.

Ejemplos:



! En este último ejemplo de Twitter podemos ver que utilizamos un apóstrofe antes de la mención. Si no ponemos este signo u otra palabras antes de la mención, el tweet es dirigido sólo al usuario que es mencionado y no se muestra públicamente como cualquier otra nueva publicación.

2. Para hacer referencia a un usuario:

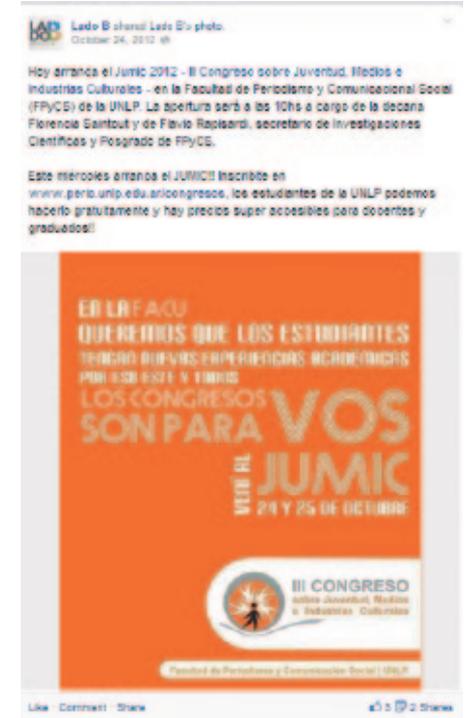
Cuando escribimos un posteo o un tweet y hacemos referencia al nombre de una persona, evento o institución que tiene un usuario, debemos mencionarlo también.

Ejemplos:

✓ Al nombrar a una figura pública:



✓ Al referirse a un evento



✓ Al nombrar una institución



Mencionar a otros usuarios es importante porque nos permite interactuar con ellos. Esta práctica es útil porque genera la posibilidad de replicar nuestros contenidos y visibilizar nuestro trabajo:



3. Al contestar un mensaje o comentario:

Utilizamos menciones cuando queremos responder un tweet público (que no es un Mensaje Directo) o un comentario en el muro de nuestra Fan Page. De esta manera, se notificará al usuario que su tweet o comentario fue respondido por Lado B.

4. Para tener más visibilidad

Una forma de lograr más atención en Twitter es realizando menciones a otros usuarios. ¿Cómo es esto? Por ejemplo, le enviamos un mensaje a algún referente o invitado importante del evento presentándonos u otorgando otra información que le pueda interesar.

Cuando mencionemos a estos personajes, lo podemos hacer de esta forma:



Tips a la hora de usar menciones:

- ✓ Tener cuidado de mencionar a los perfiles reales y no a falsos o duplicados.
- ✓ Si vamos a incorporar citas, no nos olvidemos de incluir aquellas más sobresalientes. Para más información, volver al Capítulo 4.
- ✓ Es muy útil guardar un archivo de personas a las que hemos mencionado

CITAS

A la hora de comunicar una noticia, en Lado B solemos compartir las frases o declaraciones expresadas por las personas presentes para generar un relato más creíble, cercano y real a los hechos.

Citas tradicionales

En el caso de Facebook, la estructura para citar que usamos es la tradicional. Es decir, escribimos con comillas la frase textual que queremos destacar junto con el nombre del autor de la misma.



En la disertación a los 19 años de la desaparición de Miguel Bru, Estela de Carlotto afirmó: "Ese asesino sabe donde esta Miguel, y no lo dice. Videla sabe donde están los 30 mil desaparecidos, y no lo dice. Es un pacto de silencio que tienen"

Citas sin comillas

Mientras tanto, en Twitter el uso de citas es diferente, dado que no incluimos comillas para poder ahorrar caracteres. Cuando queremos citar una frase en este medio, debemos seguir la siguiente fórmula:

Nombre +: (dos puntos) + frase + hashtag + enlace + Firma



En este ejemplo podemos ver la estructura de la cita, donde se incluye un apóstrofe para que el tweet sea público y no se publique como una respuesta. A su vez, podemos observar que la cita posee una aclaración en el medio no sólo para explicar a los lectores cuál es el nombre de la productora, sino que también realiza una mención.

Precisamente para evitar citas confusas, es necesario que realicemos este tipo de aclaraciones y, si es posible, aprovechar para realizar menciones y tener más visibilidad.

Rompemos con la estructura

La estructura de una cita puede variar de acuerdo a la jerarquización que hagamos de la información. Con esto queremos decir que si es más importante el qué (lo que se dice) sobre el quién (quién lo dijo) es conveniente poner primero la cita.



Citas sin menciones

A veces nos vamos a encontrar con que los invitados no tienen cuenta de Twitter. En esos casos, lo que hacemos es escribir el nombre del entrevistado y agregar la frase que expresó. Por más que no podamos mencionarlos, nunca dejemos de escribir el nombre del autor de la cita.



MayDay: Citas sueltas

Es importante que las citas no queden descontextualizadas. En la medida de lo posible conviene incluir una introducción que explique en qué situación se expresó esa frase o declaración. En caso que contemos con pocos caracteres, podemos contextualizar la cita mediante el uso de hashtags o enlaces.

LA PALABRA REPLICADA: RETWEETS Y RE-POSTS

Como hemos visto anteriormente, existen maneras de generar contenido compartido con otros usuarios. La acción de replicar datos se llama repost, que significa volver a publicar una copia idéntica de una información, aunque en otro sitio.

Antes de compartir contenidos generados por terceros, previamente es preciso chequear la información a publicar. Cada vez que reposteamos estamos avalando una afirmación. Por eso, es preciso que nos aseguremos que la información que generemos sea concreta y veraz.

A partir de reposts (también llamados retweets en Twitter) podemos dar cuenta de lo que dicen otros usuarios acerca de las temáticas que estamos trabajando, así como aportar a la difusión de informaciones de interés para nuestra comunidad.



Al replicar comentarios generados por nuestros lectores demostramos interés por lo que dicen y comentan. Sin embargo, es importante que no abusemos de los reposts, es decir, sólo repliquemos aquellos contenidos que aportan información nueva a nuestra audiencia.

Existen dos maneras de replicar contenidos:

✓ **Repost directo:** Permite compartir una publicación con nuestros lectores sin modificar su contenido ni añadir comentarios. Es una buena opción que podemos aprovechar para difundir algo rápidamente o si no tenemos nada que agregar. En estos casos, deberemos buscar la opción compartir o retweetear presente en la parte inferior de la publicación.

✓ **Repost indirecto:** Se produce cuando copiamos y pegamos

contenido de otra publicación en nuestra propia cuenta, agregando comentarios o preguntas a la publicación generada. Algunas interfaces móviles, como en el caso de Twitter, permiten realizar este repost manual a través de la opción “citar”. **En todos los casos, es importante que aclaremos explícitamente quién es el autor original de ese contenido.**

Al hacer un repost manual en Twitter...

Podemos comenzar el nuevo tweet con el prefijo “RT”. Es la abreviatura de la palabra “retweet”, y nos permite indicar brevemente que el post no es de nuestra autoría. A continuación del RT dejaremos un espacio en blanco y mencionaremos al autor de la publicación. Basta sólo con el nombre de usuario, no hace falta el nombre completo de la persona o empresa. Por ejemplo, si queremos retweetear a la Facultad de Periodismo, tendremos que escribir “RT @FPyCS”. Este paso es necesario para dar crédito al twittero original y asegurarte de que el retweet aparece en su página de inicio.

Tips para replicar contenidos

✓ Un formato alternativo para el repost manual es copiar y pegar una publicación y escribir al final “(via @ ____)”.

Algunos programas de terceros (como por ejemplo TweetDeck) tienen diferentes métodos y herramientas para llevar a cabo este proceso.

✓ Tengamos en cuenta que con el retweeteo automático de Twitter no podremos editar el tweet, algo que a veces resulta una limitación.

! Cuando realicemos un repost no añadiremos nuestra firma salvo que agreguemos algún comentario a lo publicado. En esos casos puntuales, siempre deberán utilizar este formato:

Publicación reposteadada + / + comentario + firma

CALENDARIZAR POSTEOS

Se llama calendarización de posteos a la programación de publicaciones en medios sociales a través de distintas herramientas y aplicaciones. La calendarización nos permite organizar nuestras publicaciones en el tiempo, anticipándonos a situaciones específicas para generar contenido en torno a ellas.

En Lado B, aprovechamos esta herramienta para la cobertura de las previas a un evento, así como para la publicación de informaciones recurrentes (como por ejemplo el inicio de nuestro programa de radio, todos los viernes de 10 a 12 hs por

Radio Perio). Para su uso, debemos tener presente la coherencia de los tiempos verbales, evitando evidenciar que se trata de una publicación programada con anticipación.

Esta práctica no puede ser aplicada en todas nuestras publicaciones, pero permite estructurar nuestro trabajo y coordinar nuestros esfuerzos como equipo. No todas las plataformas sociales cuentan con opciones de programación de contenidos, pero existen herramientas como Hootsuite (www.hootsuite.com) o Tweetdeck (www.tweetdeck.com), entre otras, que permiten administrar diferentes redes desde una misma cuenta y así facilitar la gestión de la comunicación digital.

Existen algunos consejos a tener en cuenta a la hora de generar contenidos programados, que en la mayoría de los casos también se aplicarán a la publicación de contenidos en medios sociales. A continuación destacaremos 5 prácticas a tener en cuenta a la hora de publicar contenido en estos entornos:

✓ **Aprovechar los horarios** de máxima exposición de nuestros contenidos, es decir, los momentos donde nuestros seguidores se conectan a la red en mayor medida.

Para conocer este dato, podemos consultar sitios como www.tveriod.com, que realiza un informe estadístico acerca de nuestros seguidores. Este tipo de herramientas busca entre las publicaciones más recientes de nuestra comunidad, y nos provee de un análisis personalizado brindando datos acerca de los horarios y días en los que nuestros seguidores están más activos.

Para aprovechar estratégicamente esta herramienta, sólo debemos tener cuidado de calendarizar nuestros posteos en esos horarios de mayor exposición. Recordemos que cada cuenta es diferente, porque hace referencia a una comunidad de lectores distinta que puede generar hábitos de lectura particulares (ver

capítulo 3).

✓ **Publicar contenido a lo largo del día para mantener la visibilidad de la cuenta.** Como toda red de conversaciones, es necesario que mantengamos un flujo de publicaciones que nos permitan convertirnos en un espacio de referencia para nuestros lectores. Para organizar estratégicamente nuestros recursos, la publicación de contenidos programados nos permite estar activos en la red sin necesidad de tener a un responsable conectado durante todo el día.

✓ **Calendarizar posteos en fechas importantes.** Algunas veces, generar posteos en momentos destacados como el Día del Periodista puede ayudarnos a generar contenidos laterales, cuya función no es estrictamente informativa sino que busca establecer un vínculo con la comunidad de lectores.

Para publicar este tipo de contenidos, es conveniente que aprovechemos los hashtags más populares vinculados a la temática. De esta forma podremos participar de las conversaciones de otros usuarios y volvernos más visibles ante potenciales seguidores. Además, podemos personalizar nuestras publicaciones con imágenes, videos o links para generar informaciones más visibles.



✓ **Programar sí, olvidar no.** Aunque tengamos nuestros contenidos ordenados y listos para ser publicados no debemos olvidarnos de que lo más importante de las redes son las conversaciones en directo. Por eso, una vez que nos organizamos y tenemos más tiempo para publicar, podemos aprovechar ese tiempo para responder consultas, mencionar a nuestros seguidores y buscar nuevas estrategias para sostener nuestros diálogos en línea.

CÓMO ORDENAR A QUIENES MIRAMOS: EL USO DE LISTAS DE INTERÉS

Las listas de intereses nos ayudan a organizar el contenido de nuestras últimas notificaciones en las redes (newsfeed). Podemos crear listados personalizados a partir de criterios específicos como la ocupación de las personas o si se trata de estudiantes o docentes de la Facultad.

Cuando creamos o nos suscribimos a una lista, podemos ver una selección de publicaciones en nuestra sección de noticias principal. A su vez, podemos acceder a los contenidos filtrados por cada una de nuestras listas de manera independiente.

Podemos generar listas públicas o privadas. El objetivo de realizar esta labor es que con un sólo click podamos más adelante hacer un seguimiento rápido y segmentado de las publicaciones recientes de los usuarios filtrados.

✓ **Cómo armar listas en Twitter:** Debemos iniciar sesión y dirigirnos a la opción “Listas”. Allí se abrirá una enumeración de las existentes, y aparecerá la opción “Crear nueva lista”. Para completarla, es preciso que nombremos a la lista nueva con una palabra o frase lo suficientemente amplia como para contener a diferentes usuarios a lo largo del tiempo. Siempre se pueden sumar miembros a estas listas, y cada usuario puede pertenecer a más de una.



The image shows a screenshot of the 'Crear nueva lista' (Create new list) form in Twitter. The form has a title 'Crear nueva lista' and a close button 'x'. It contains two input fields: 'Nombre de la lista' (List name) and 'Descripción' (Description). Below the description field, it says 'Menos de 100 caracteres, opcional' (Less than 100 characters, optional). Under the 'Privacidad' (Privacy) section, there are two radio button options: 'Pública - Cualquiera puede seguir esta lista' (Public - Anyone can follow this list) and 'Privada - Solamente tú podrás ver esta lista' (Private - Only you can see this list). At the bottom, there is a 'Guardar lista' (Save list) button.

✓ **¿Cómo crear listas en Facebook?** Debemos iniciar sesión con el usuario /ladobperiodismo y acceder a nuestra página de intereses. Inmediatamente haremos clic en el botón Agregar intereses y luego en crear lista. Seleccionamos las personas o páginas que deseemos agregar a la lista mediante el cuadro de búsqueda situado en la parte superior de la pantalla, o utilizando las categorías de la izquierda para localizarlas. Cada lista llevará un nombre que definiremos según su propósito (por ejemplo, pueden servirnos para identificar y filtrar por categorías a posibles futuros entrevistados para nuestro programa de radio).

Para compartir una lista, debemos acceder a ella haciendo click en Inicio > Intereses > Más > y luego en el nombre de la lista. Por último, seleccionaremos Compartir en la parte superior de la página.



Conclusiones



NUESTRA MIRADA SOBRE EL PROCESO



En palabras de Milagros...

“Creo que más que nada nos enseñamos entre todos.”

Esta guía es una herramienta que proponemos para aportar a la formación de los miembros del equipo de Lado B. Sin embargo, no es la única con la que contamos. Este tipo de producciones nos sirven para orientar procesos que no están agotados en meras directivas de trabajo. Por el contrario, más allá de que focalicemos en técnicas y consejos para la publicación en red, es necesario comprender que este producto deberá complementarse con otras dinámicas de aprendizaje y producción que se adecúen a cada circunstancia particular.

Confeccionar este material implicó realizar un profundo relevamiento institucional, teórico y técnico anclado en investigaciones, diálogos y reflexiones colectivas. Consideramos que por

este motivo, se trata de un producto que debe estar sujeto a una constante revisión y actualización.

Cómo pensamos los procesos formativos

En Lado B hacemos hincapié en generar instancias de producción estratégicas, que vayan más allá de la adquisición de distintas técnicas para realizar publicaciones digitales. Por eso, al momento de producir noticias buscamos ser críticos, creativos, coherentes, innovadores, teniendo siempre como referente principal a nuestra comunidad.

En este sentido, el rol del coordinador es el de facilitar y guiar procesos de formación, pero también ofrecer contención,

aportar desde su experiencia y fomentar la horizontalidad en las decisiones y la autonomía de cada miembro del equipo. Lado B tiene distintos espacios de formación en los que buscamos reflexionar acerca de nuestras prácticas y nuestra labor como grupo. A veces realizamos observaciones más profundas a partir de talleres donde aprendemos nuevas herramientas de trabajo o evaluamos nuestra tarea como comunicadores. En estas instancias nos permitimos realizar una revisión más acabada acerca de nuestra práctica.

También consideramos a nuestras reuniones como espacios de discusión que nos permiten adaptar y corregir nuestro trabajo a la vez que presentar nuevos desafíos. Por eso, más allá de que a veces nos encontremos de manera informal, consideramos que esos escenarios son lugares donde también revisamos nuestras prácticas y nos formamos en relación con las experiencias de nuestros compañeros.

En estos encuentros, debatimos acerca de los aciertos y errores cometidos, y formulamos autocríticas que nos permiten progresar. En este momento, analizamos los datos estadísticos que surgen a partir de nuestras publicaciones, pero también el desempeño de cada uno de nosotros. De esta forma, realizamos una valoración tanto cuantitativa como cualitativa.

Hemos aprendido que todas estas instancias son valiosas, no sólo para nuestros compañeros sino también para nuestro propio crecimiento. Nos formamos todo el tiempo, ya sea en las reuniones previas a la cobertura de un evento, donde nos encontramos para organizar nuestras tareas, como en los momentos de balance, cuando evaluamos lo producido. En este sentido, la colaboración es clave para que el conocimiento sea compartido.



En palabras de Nicolás...

“ Con Lado B aprendí a trabajar en equipo en la cobertura de eventos. Tuve alcance a personas y a formas de trabajo que no hubiera esperado nunca y menos en el comienzo de lo que es mi carrera. También el equipo de trabajo que se formó, que siempre te ayuda a seguir adelante. El aporte de las coordinadoras que siempre están en cada detalle. Es la contención, digamos, y también la formación para los que hacemos esta carrera. ”

LA FIB DO

te lo contamos desde la red 

scamos generar un espacio de capacitación
a los estudiantes para el uso periodístico
de las redes sociales



NUESTRA PROPUESTA

Cuando comenzamos esta guía, pensamos en la posibilidad de dar cuenta de un proceso de más de dos años de trabajo colectivo. Durante este tiempo, hemos adquirido una experiencia en la gestión de la comunicación que resultó inédita en la FPyCS en términos de los lenguajes utilizados para la producción.

Este proceso no ha sido fácil ni lineal, sino que hemos cometido errores y aciertos, ajustado detalles y realizado cambios en nuestra forma de trabajar. En todos los casos hemos transitado

un mismo camino de interaprendizaje entre coordinadores y estudiantes, a partir de una experiencia común y colectiva.

Pensamos esta guía como un espacio donde materializar estos recorridos, a la vez que aportar al equipo y al campo de la comunicación en términos de proponer modos de hacer, de producir y de mirar a las tecnologías. Es por esto que esta guía no se trata de un material cerrado, sino más bien un punto de partida para seguir pensando otros procesos.

Glosario



a

Avatar:

Es la imagen de perfil que publicamos en nuestro Facebook o Twitter.

b

Buscadores o Motores de búsqueda:

Son sitios de Internet donde se pueden realizar búsquedas en la red. Su uso es muy sencillo: para realizar una consulta se deben ingresar las palabras claves sobre lo que se quiere buscar y el buscador se encargará de disparar diferentes resultados relacionados con la temática solicitada. Generalmente, las respuestas que devuelve se hallan organizadas en un listado.

c

Calendarizar:

Es la acción de programar publicaciones en Facebook o Twitter para que se muestren en una fecha, día y horario determinados. Al calendarizar, también se puede segmentar el público al que se quiere mostrar esa información.

CamelCase:

Es una forma de escritura aplicado a frases o palabras compuestas. Cuando se escribe una frase sin espacios, la primera letra de cada palabra lleva mayúscula, de manera que se diferencie cada palabra por sí sola. Se utiliza este nombre porque la utilización de mayúsculas en una frase se parece a la joroba

de un camello.

Caracteres:

En informática un caracter es cada uno de los signos de puntuación, números, espacios y letras utilizados en una oración o fragmento de información.

Cobertura periodística:

Es el acto de informar sobre un hecho o suceso de la actualidad que tiene cierto grado de interés para nuestra comunidad. Se puede cubrir la noticia a través de una nota informativa, imágenes, tweets, posteos, etc.

Color de refuerzo:

Es el tono que se utiliza para resaltar enlaces o hipervínculos en todo diseño web. Éste debe ser diferente al color del texto plano para generar un contraste que permita identificar los links a simple vista.

Community Manager:

Es el encargado de construir, gestionar y administrar la comunicación de una empresa u organización en Internet. Su tarea principal es trabajar la comunicación directa con los usuarios y acercar más a la institución con sus públicos.

Comunicación digital:

Se refiere a toda producción social de sentidos enmarcada en entornos multimediales. Para que existe una comunicación digital se requiere una participación de los usuarios.

d

Doctor Honoris Causa:

Es un título honorífico que una universidad entrega a una persona eminente. Esta distinción se otorga a personas que se han destacado en algún ámbito profesional. Honoris causa (h.c.) es una frase en latín que significa «por causa de honor».

Dominio de Internet:

Es una forma de identificar a un grupo de dispositivos conectados a Internet. La función del dominio es traducir las direcciones IP de cada sitio o nodo que tiene en Internet, de manera que esa dirección sea memorizable y fácil de encontrar. Un dominio adopta esta forma <http://ejemplo.com>, mientras que el IP tiene ésta: <http://192.0.32.10>.

e

Engagement:

Es la acción de lograr una conexión con tu audiencia, público o cliente (dependiendo del contexto en que se utilice), donde existe una interacción y un vínculo emocional difícil de romper. Cuando hay engagement con una marca, sus clientes se sienten identificados con ella, interactúan y comparten su contenido.

Escaneo visual:

Es una lectura o visualización rápida que se realiza del contenido de un sitio web.

Espacio Para la Memoria (ex ESMA):

Ubicado en el ex predio de la Escuela de Mecánica de la Armada (ESMA), actualmente funciona como un espacio cultural y de memoria donde se llevan adelante actividades académicas, de DDHH y culturales. En la última dictadura militar, funcionaba como un centro clandestino de detención y tortura.

Etiqueta:

Es un elemento de Facebook para vincular a una persona, página o lugar en alguna publicación (estado o foto, por ejemplo).

Eventos académicos:

Se trata de actividades diversas que de alguna manera complementan la formación producida por determinada organización que, por lo general, está orientada al conocimiento de algún saber técnico, como por ejemplo las universidades o institutos. Los eventos académicos se realizan para que profesionales de ciertas áreas, lugar o afición lo aprovechen y enriquezcan su formación integral.

f

Fan Page o Página de Facebook:

Son sitios creados específicamente para negocios, organizaciones y marcas para que difundan sus productos o servicios y puedan contactarse con su público en Facebook.

Favorito:

Es un elemento de Twitter, que utilizan los usuarios para mar-

car si una publicación resultó de su agrado. Se simboliza con una estrella.

Fuente periodística:

Es una persona, testigo, documento, entidad, medio o grupo que proporciona información al periodista para que pueda elaborar la noticia con elementos suficientes. Las fuentes son herramientas fundamentales en el trabajo de un periodista que le permiten investigar y reconstruir los acontecimientos cuando pudo presenciarlos.

g

Geolocalización:

Es la ubicación geográfica de un dispositivo (móvil o computadora con conexión a Internet). La acción de geolocalizar puede ser utilizada por sitios de Internet que ofrecen opciones personalizadas en función de la localización en la que la persona se encuentra.

h

Hashtags:

Son etiquetas que aparecen visibles en una publicación y que utilizan el signo # para indicar una palabra destacada.

Hipertexto:

Es un sistema que permite crear y compartir información de distintas fuentes a través de enlaces que se asocian. En informática, el tipo de hipertexto más conocido es el hipervínculo.

i

Impresiones:

Es un parámetro de medida que calcula el número de veces que una publicación es vista. En la Web, la popularidad de un posteo o tweet puede medirse en función de los clicks o impresiones recibidas, por ejemplo.

Inbox:

Es una palabra utilizada entre los usuarios de Facebook para hacer referencia a la bandeja de entrada, es decir, el lugar donde están los mensajes privados que recibe una persona.

Indexar:

Es la acción de añadir una página al listado de resultados de un buscador.

j

k

l

Like o Me Gusta:

Es un elemento creado por Facebook, que utilizan los usuarios para marcar si una publicación resultó de su agrado.

En el caso de las Fan Pages, también tienen un botón "Like", el cual sirve para suscribirse a esa página y poder ver sus

actualizaciones. Al indicar Me Gusta, el usuario se suscribe a dichos contenidos.

Logo:

Es un elemento visual de identificación de una empresa, producto, servicio, etc. Puede estar formado por una imagen, por imagen y tipografía o por únicamente tipografía.

m

Medios sociales:

Son plataformas complejas que se diferencian de la lógica del broadcasting (de uno a muchos), que se basan en una arquitectura reticular (de muchos a muchos) y se diferencian por la colaboración activa de los usuarios. En este sentido, los medios sociales son mucho más que una red de usuarios.

Menciones:

Es la acción de referir a un usuario en una publicación o tweet. Una mención se crea con el signo arroba (@) seguido del nombre de usuario de la persona que se quiere aludir.

Metadato:

Es una información que describe o hace referencia a otro dato. Tal como se usa una ficha en una biblioteca para encontrar títulos, autores, etc, los metadatos se utilizan para ubicar elementos en un sistema.

Mensajes directos (MD):

Son los mensajes privados que se envían entre usuarios de

Twitter.

Motores de búsqueda

(ver buscador)

n

Newsfeed:

Es una especie de streaming personalizado que refleja las últimas actualizaciones de los usuarios en los perfiles de cada cuenta en los medios sociales. Cada newsfeed varía de acuerdo a los contactos a los que el usuario se suscribe.

ñ

o

p

Periodista digital:

Es el profesional que trabaja en el área del periodismo, utilizando la red para investigar, producir y difundir contenidos periodísticos.

Pirámide invertida:

Es una estructura de redacción, que sugiere organizar los da-

tos de mayor a menor importancia. Las 5 W es la información más importante, de modo que debe ir organizada en la parte superior de la nota.

Posteo:

Es cada nueva entrada que se realiza en un blog o Facebook. Postear: Es la acción de publicar.

Premios Rodolfo Walsh:

Es un reconocimiento otorgado por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (Universidad Nacional de La Plata) a personajes que han contribuido en el campo de la comunicación popular.

Plataforma:

es un sistema operativo, es decir, un gran software que funciona como base para que trabajen ciertas aplicaciones compatibles con éste.

Públicos indirectos:

Son los destinatarios que representan el sector de audiencia que no está estrictamente ligada a la comunidad habitual de un medio. Pueden acceder a estas informaciones a través de difusiones virales, desde los buscadores, etc.

q

r

Reposts:

Se trata de un posteo que es replicado y compartido por un

usuario en su propia cuenta o en las de otras personas. Esta acción tiene lugar en medios sociales (como Facebook) donde un usuario comparte un contenido publicado por otra persona.

Retweets:

Este es un término específico de Twitter. Cuando un usuario comparte un tweet publicado por otro usuario se habla de Retweet.

Robots (spider o crawler):

Son programas que circulan por los sitios web, leyendo y recolectando información como contenido, palabras claves, enlaces, etc.

S

Seguidores:

El acto de seguir es una forma de suscribirse a una cuenta de Twitter y poder ver sus actualizaciones. En relación a esta acción, se usan los términos Seguidos (los usuarios que una cuenta sigue) y Seguidores (los usuarios que están suscriptos a esa cuenta y la siguen).

Scroll:

Es el desplazamiento hacia abajo o arriba, que realiza un usuario cuando navega por una página de Internet. Este movimiento se realiza utilizando la barra de desplazamiento del navegador o la rueda del mouse.

Spam:

Es todo contenido no deseado, que no contiene información útil. Generalmente es información enviada masivamente y como mensaje publicitario.

SeViT:

La Secretaría de Vinculación Tecnológica es una área de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP responsable de propiciar la generación de espacios de formación, intercambio e investigación vinculados al campo de la comunicación y TICs; realizar el mantenimiento del parque informático y de las redes de la Facultad e impulsar producciones multimediales que colaboren con la difusión de conocimientos y espacios académicos.

t

Timeline:

(Ver newsfeed)

Tráfico web:

Es la cantidad de datos, visitantes, megabytes o cualquier otra medida que tiene lugar en un sitio web en un determinado plazo de tiempo. El tráfico es una variable que tienen en cuenta los especialistas de marketing para ver la popularidad de los sitios web. Una forma de medir el tráfico es a través de contadores.

Trending Topic (TT):

Son los temas más populares entre los usuarios de Twitter en un determinado momento. Se pueden ver en una caja desplegable al costado del Timeline .

Tweet:

Es un tipo de publicación en Twitter, caracterizado por ser breve, ya que contiene 140 caracteres como máximo.

u

URL (uniform resource locator):

Es un localizador de recursos, es decir, se utiliza para nombrar recursos en la Web para localizarlos o identificarlos, como es el caso de documentos textuales, videos, etc.

v

Vida útil:

Es la duración que un objeto puede tener, cumpliendo el objetivo para el cual fue pensado. Por lo general, se mide en horas de duración. En caso de los contenidos web, su vida útil depende del interés que generen entre las personas.

Visibilidad:

Es cuando una marca, persona o institución cobra notoriedad y popularidad en el ámbito público.

W

WWW (World Wide Web):

Es la 'red informática mundial', es decir, es un sistema que permite acceder y buscar información de Internet. La www está compuesta por unidades informativas que son las páginas web.

X

Y

Z

Este libro es la Tesis de Grado
de María Bruno y Victoria Gagliardi
El diseño fue realizado por Anabel Garbet.

La Plata, Buenos Aires, Octubre 2014.



www.facebook.com/ladobperiodismounlp



[@ladobperiodismo](https://twitter.com/ladobperiodismo)

