



El Periodismo Digital y La Comunidad China en Argentina

Autora: Xun, Ma

Tutor: Guillermo Enrique López

Título a obtener: Especialización en Periodismo Digital

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Junio de 2013

INDICE

RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVE	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Internet y periodismo.....	2
1.1 ¿Qué es periodismo digital?	2
1.2 La historia de periodismo digital.....	2
2. Internet y China.....	3
2.1 El desarrollo de Internet en China.....	3
2.2 Los hábitos de uso de aplicaciones de Internet han cambiado.....	5
2.3 Los medios sociales en China	5
2.4 ¿Qué fuentes de información utilizan los chinos?.....	7
3. La importancia de Weibo en la época del periodismo digital en China.	10
3.1 ¿Qué es Weibo?.....	10
3.2 La influencia de Weibo en la sociedad china.....	11
3.3 Historia de Weibo.....	11
3.4 Weibo y periodismo en China.....	12
3.5 La diferencia entre Sina Weibo y Twitter.....	13
4.Marco teórico.....	15
4.1 ¿Cómo escribir para la web?.....	15
4.2 El modelo pirámide invertida.....	16
4.3 Hipertexto.	18
4.4 Portada, Título y Copetes.....	18
4.5. Herramientas básicas del periodista digital	19
4.6 Usuarios e Interactividad.....	19
5. Periodismo digital y la comunidad china en Argentina.....	21
5.1 La historia de inmigrantes chinos en argentina.....	21
5.1.1 ¿De dónde vienen?.....	22
5.1.2 El fenómeno taiwanés.....	22
5.1.3 ¿Qué hacen?.....	22
5.2 Características de inmigrantes chinos en Argentina.....	23
5.3 Los medios chinos en Argentina.	23
5.4 ¿Por qué se llama 51argentina?.....	25

5.5 El análisis del sitio Web 51argentina.com.....	27
5.5.1 El “Modelo Margarita.....	27
5.5.2 Las cuatro zonas del sitio web.....	28
5.5.3 La naturaleza del medio.....	31
5.5.4. Las noticias de texto plano de sitio 51argentina.....	32
5.5.5 Progresión de la noticia.....	34
5.5.6 Uso del “Urgente”	35
5.5.7 Hipervínculos.....	36
5.6 Algunas propuestas para mejorar el sitio.....	38
5.6.1 Diseño de la web	38
5.6.2 La aplicación de los herramientas 2.0 en la web.....	40
5.6.3 Aprovecharlas redes sociales.....	40
5.6.4 Debe Generar Feed Rss del sitio	42
5.6.5 Provocar la participación de los usuarios del sitio.....	42
5.6.6 Gestionar el sitio.....	43
6. Conclusiones.....	45
Bibliografía.....	47

El Periodismo Digital y La Comunidad China en Argentina

Resumen

La historia de los inmigrantes de origen chino en Argentina no es de muy larga data. Hoy en día, con la incorporación de Internet y el periodismo digital se ha generado un alto impacto en la vida de los chinos e incluye la comunidad china en Argentina

Palabras clave: periodismo digital, comunidad china, Argentina

Introducción

El Periodismo Digital es entendido como la convergencia de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en una misma plataforma: Internet. El Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee Internet, para incluir la información en un sólo medio de forma inmediata. **Planteo el Periodismo Digital como un género periodístico**, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Además, este género representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.¹

- **Multimedialidad:** el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- **Hipertextualidad:** la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.

¹ Ramón Salaverría Redacción periodística en internet (Eunsa, 2005)

- **Interactividad:** se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.
- **Actualización:** se actualiza la información de forma constante a diferencia del diario papel, por ejemplo que tiene una o dos actualizaciones por día...etc.

El principal reto al que los periodistas se enfrentan es el de: adaptarse a las nuevas tecnologías, lo cual parece hoy todavía algo complejo. La nueva forma de redacción como el hipertexto, utilizar las herramientas 2.0 etc. son nuevos desafíos. Respecto de la audiencia, nuevos medios permiten a cada persona participar del periodismo digital. En China, con la mayor cantidad de usuarios de Internet en el mundo, se generó un cambio en toda la sociedad de la red social. Y el efecto de nuevos medios a la comunidad china son los temas que vamos a analizar.

1. Internet y periodismo

Las tecnologías de la información y de la comunicación han introducido cambios importantes en todo el proceso de producción periodístico: desde la fase de investigación a la fase de difusión, las tecnologías digitales han revolucionado las profesiones relacionadas con el periodismo y, simultáneamente, los propios productos periodísticos.

1.1 ¿Qué es el periodismo digital?

Periodismo digital, también llamado ciberperiodismo, es un término para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo a Internet. Según palabras de Ramón Salaverría² es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos".

1.2 La historia de periodismo digital

Periodismo digital comenzó con la invención de los ordenadores personales en la década de 1970. El primer tipo de periodismo digital, llamado teletexto, fue inventado en Gran Bretaña en 1970. Teletexto es un sistema que permite a los lectores a elegir qué noticias quieren leer y ver de inmediato. La información proporcionada a través del teletexto es breve e inmediata, similar a la información que se ve en periodismo digital actual.

Después de la invención del teletexto fue la invención de video texto, de los cuales Prestel era el primer sistema del mundo, el lanzamiento comercial en 1979 con varios periódicos británicos como The Financial Times haciendo cola para entregar artículos de prensa en línea a través de ella. Video texto cerró en 1986 debido a no cumplir con la demanda del usuario final.

² «[Ramón Salaverría](#)» (en español). Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Consultado el 24 de octubre de 2011.

Más tarde se vio un aumento del periodismo digital en línea, esto ocurrió con el primer navegador web comercial, Netscape Navigator (1994) y Internet Explorer (1995). En 1996, la mayoría de los medios de comunicación tuvieron su presencia en línea. Aunque en principio fue reutilizar contenido periodístico de fuentes de audio/video/texto originales sin cambio en la sustancia, esta podía ser consumida de diferentes maneras, debido a su forma digital y en línea, a través de las barras de herramientas, que típicamente agrupan enlaces de contenido y enlaces intertextuales. Un ciclo de veinticuatro horas de noticias y nuevas maneras de interacción con la web del usuario-periodista fueron algunas de las características únicas para el formato digital. Más tarde, portales como AOL, Yahoo! y sus agregadores de noticias (sitios que recogen y categorizan enlaces de fuentes de noticias) condujeron a las agencias de noticias tales como The Associated Press a suministrar digitalmente el contenido adecuado para agregación más allá del límite de lo que las agencias de noticias podrían utilizar en el pasado

Hoy en día, los principales sitios de noticias poseen la forma más generalizada de la línea de producción NewsMedia.

2. Internet y China

2.1 El desarrollo de Internet en China

La primera conexión de la red continental de la República Popular de China con Internet se estableció el 20 de septiembre de 1987 entre ICA Beijing y la Universidad de Karlsruhe en Alemania, bajo la dirección del Prof. Werner Zorn y el Prof. Wang Yunfeng. Desde entonces, el Internet en China ha crecido hasta albergar la mayor base de usuarios de la red en el mundo.³ El intento de primer email fue enviado con éxito el 14 de septiembre de 1987 con el contenido "Al otro lado de la Gran Muralla, podemos llegar a todos los rincones de del mundo "(? ? ? ? , ? ? ? ? P: Yuèguò Changcheng, Zouxìàng Shìjie).⁴ En los últimos diez años, Internet se ha convertido en un nuevo fenómeno cultural en China, al igual que en el Oeste.

China tenía 513 millones de usuarios de Internet hasta las finales de junio de 2011⁵. Se proyecta que la población de internet en China llegará a 718 millones en 2013, lo que representa el 52,7 por ciento de la población total.⁶

Hasta junio de 2011, los usuarios de Internet chinos gastaron un promedio de 18,7 horas online por semana, lo que daría lugar a un total de cerca de 472 mil millones horas que pasan en línea en 2011.⁷

³ China Top of the World Pops for Net Use

⁴ Chinanews.com. " ? ? ? ? ? ? ? ? .." Chinanews.com Retrieved on 30 July 2009.

⁵ CNNIC, CNNIC. "30th statistical report on internet development in China". CNNIC. Retrieved 28 September 2012.

⁶ CNNIC, CNNIC. "[30th statistical report on internet development in China](#)". CNNIC. Retrieved 28 September 2012.

⁷ "User-generated content online now 50.7% of total". *China Daily*. Retrieved 23 July 2010.



(imagen 1⁸: La cantidad de los usuarios de internet)

La penetración de Internet aumentó 4% con respecto al año anterior, alcanzando el 38,3%.

En los últimos 5 años, la cantidad de usuarios de Internet en China se elevó un 10,5 % desde 2006. La penetración de Internet dio un paso muy rápido, con un promedio de alrededor del 6 % anual, especialmente en 2008 y 2009. El crecimiento de los internautas anual es casi 90 millones.

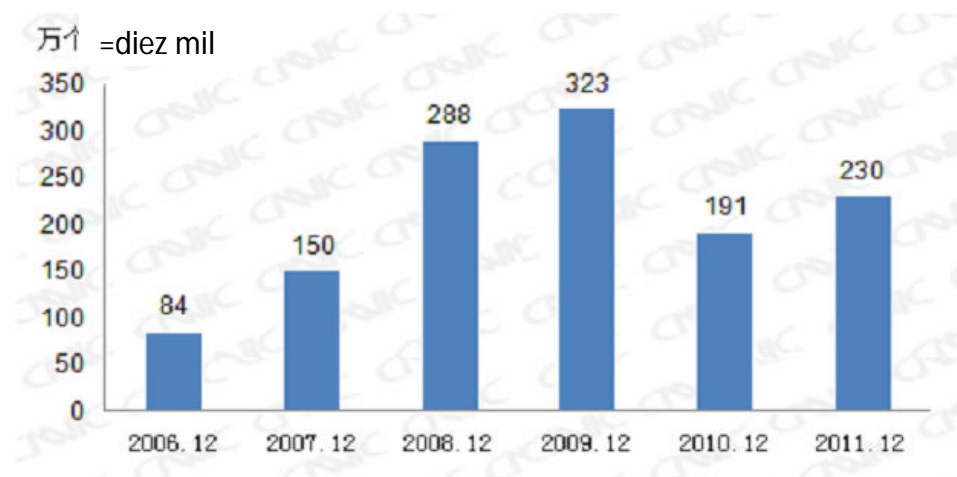


图 17 中国网站数量变化情况

(Imagen 2: La cantidad de websitos de China)

A finales de diciembre de 2011, el número de los web sitios es 2.3 millones.⁹

⁸ Informe sobre el Desarrollo de Internet de China, CNNIC , Enero, 2012

⁹ Informe sobre el Desarrollo de Internet de China, CNNIC , Enero, 2012

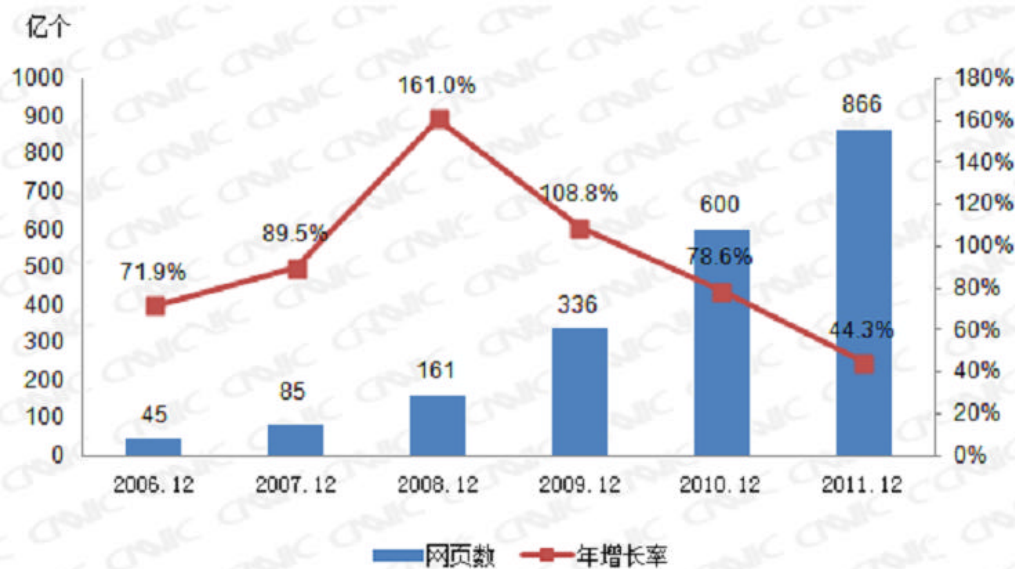


图 18 中国网页规模变化情况

(Imagen 3: La cantidad de las web paginas en China)

A finales diciembre de 2011, el número de páginas en la web es de 86.6 billón.¹⁰

2.2 Los hábitos de uso de aplicaciones de Internet han cambiado

En 2011, la rápida difusión de las aplicaciones de Internet cambió a los usuarios en China, ellos prefieren utilizar programas de mensajería instantánea, microblogging etc., al mismo tiempo, la utilización de la aplicación tradicional esta en marcado descenso, demostrando la velocidad y la renovación en el desarrollo Internet.

Los cambios son las siguientes:

En 2011, el uso de la mensajería instantánea en China aumentó rápidamente a 80,9%. Al mismo tiempo, el uso de la aplicación tradicional se redujo.

El porcentaje de uso de Forum / BBS descendió de 32,4% al 28,2% a finales de 2011.

El porcentaje de los usuarios de las redes sociales alcanza hoy al 47,6% de la población.

El microblogging (Weibo, que es como un tweet) se ha convertido en un acceso importante para obtener información. Entre todos los usuarios de Internet, 48.7% tienen su cuenta Weibo.¹¹

2.3 Los medios sociales en China

¹⁰ Informe sobre el Desarrollo de Internet de China, CNNIC, Enero, 2012

¹¹ Informe sobre el Desarrollo de Internet de China, CNNIC, Enero, 2012



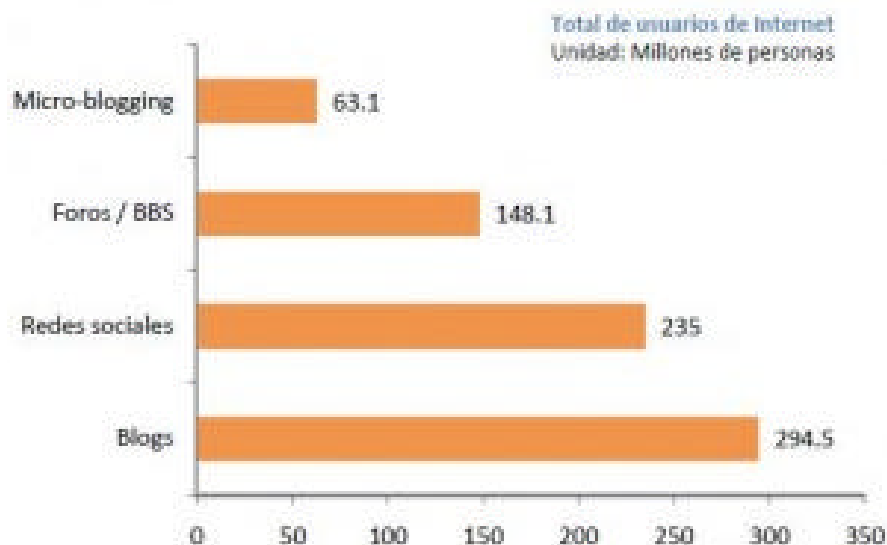
(Imagen 4 Los medios sociales en China)

El nacimiento de los medios sociales se remonta a 1994, con el primer BBS, cuando Internet recién entraba a China.

En esta época, un país de mil millones de personas, solo tenía unos pocos miles usuarios de Internet. En el período 1994 a 2003, los foros, sitios de revisión y herramientas de mensajería instantánea enriquecieron la vida de los usuarios de Internet.

Desde 2004, aparecieron distintas formas de medios sociales, por ejemplo, los blogs, videos en línea, SNS, microblogging, LBS. En 2011, la integración transfronteriza de los diversos medios de comunicación social se convirtió en un nuevo intento

2.4 ¿Qué fuentes de información utilizan los chinos?.



A pesar de que Internet está controlado por el Estado, los ciudadanos utilizan la red como una herramienta habitual. El 64,4% de los 457,3 millones de usuarios chinos de Internet leen blogs, un 51,3% se conectan a redes sociales, un 32,39% participan en foros y un 13,8% utilizan servicios de micro-blogging. La cifra de participación en micro-blogging mediante dispositivos móviles alcanzó a finales de 2010 los 46 millones de internautas (casi un 75% del total de usuarios de este tipo de servicio). Al mismo tiempo, un 24,21% del total de usuarios de Internet accedió a redes sociales a través del móvil.¹²

1. EL BUSCADOR



En China continental el buscador número uno es Baidu, mientras que en la región administrativa especial de Hong Kong es Yahoo! HK. Los principales motivos son porque ofrece resultados más locales, y porque se dice que sufre menos censura que Baidu.

2. NOTICIAS DE PORTALES WEB

¹² <http://www.abinternet.es/informe-redes-sociales-en-china-2011/>



(Interfaz de Sina.com)



(Interfaz de Sohu.com)

Sina.com, Sohu.com, qq.com y 163.com son cuatro portales de noticias y entretenimiento en China.

3. BLOG Y ESPACIO PERSONAL

Qqzone, Sina blog, Sohu blog etc.

4 .MICROBLOGGING (WEIBO)

Hay cuatro microblogging importantes, sina weibo, qq weibo, sohu weibo y 163 weibo.

A finales de diciembre de 2011, el número de usuarios de microblogs en China alcanzó a los 250 millones, un incremento del 296,0% respecto al año anterior.

Sina Weibo es un sitio web muy popular de microblogging chino semejante a un híbrido de Twitter y Facebook. Lo usan más de un 30% de los usuarios de Internet, con una penetración de mercado similar que Twitter.

5. LA RED SOCIAL

Renren

Renren es una red social china que nació en la Web a finales de 2005 y por entonces se le consideraba como la copia de Facebook. Tiene el nombre original Xiaonei (significa en la facultad), es la red más popular entre los estudiantes del país y fue creada, precisamente, por estudiantes de la universidad de Qinhua, de ahí que signifique en el campus.

Kaixin001.com

Desde 2008 es una red social cuyo éxito en parte puede ser debido a la censura de Internet en la República Popular de China. Trajo las aplicaciones de éxito más famosos de Facebook, como Happy Farm, para el mercado chino antes que ningún otro.

Qq.com



Qzone es una red social que fue creada por Tencent en 2005. Permite a los usuarios escribir blogs, mantener diarios, enviar fotos y escuchar música.

Douban.com:



Es otra red social poco conocida en Occidente pero muy popular en China. Es una especie de MySpace donde se comparten opiniones sobre libros, películas y música.

Jiebang.com: Jiebang es una aplicación basada en la geolocalización social móvil que ayuda a compartir con amigos, lugares específicos, así como consejos, fotos y comentarios en torno a esos lugares. Qieke es un instrumento que también permite geolocalizarte.

6. Los sitio Web para compartir los videos



Youku.com. Youku es un servicio de alojamiento de vídeo, como Youtube, y fue lanzado en 2006. A partir de enero de 2010 ocupó el puesto número uno en el sector chino de video por Internet.

Qiyi y Ku6

Son similares a Youku. 56.com también es un portal muy conocido para subir, ver y compartir videos en China. Desde marzo de 2012 el sitio chino de alojamiento de video Tudou está fusionado con Youku tras años de rivalidades.

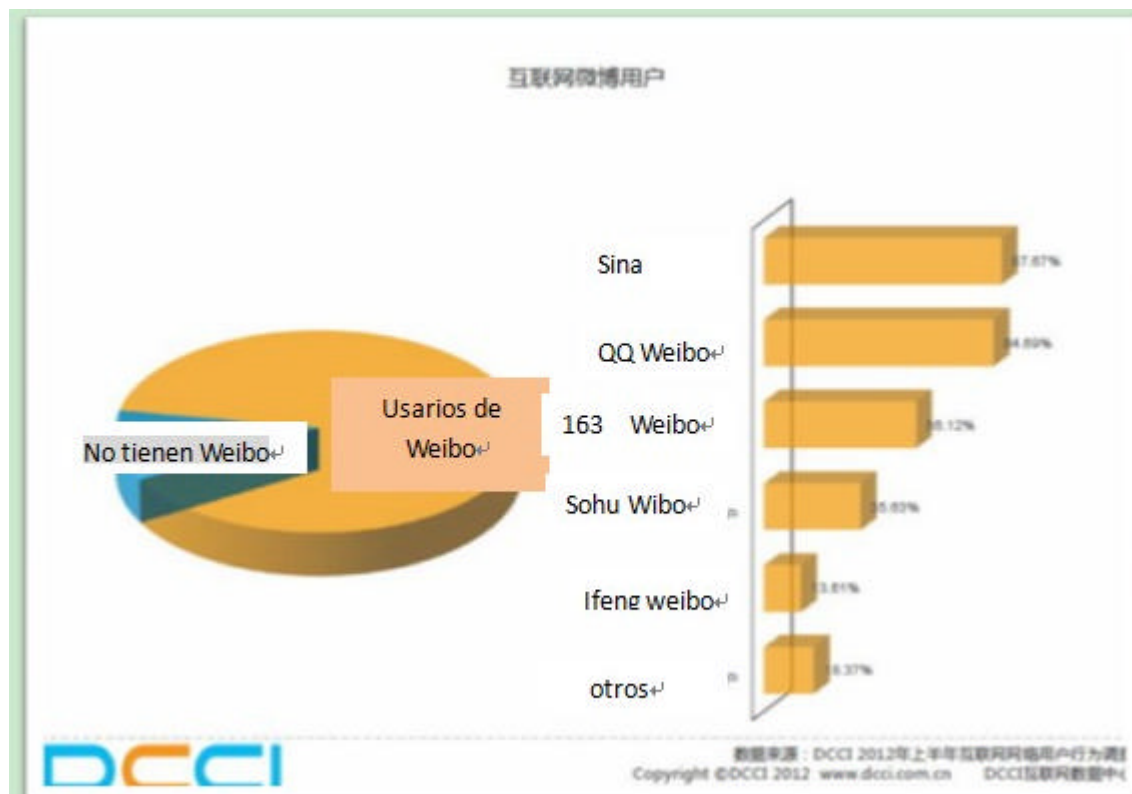
3. La importancia de Weibo en el periodismo digital en China.

3.1 ¿Qué es Weibo?

Weibo es una palabra china que significa microblogging, fue ideado a imagen y semejanza de Twitter para los internautas chinos.

Desde el verano de 2009, los servicios de microblogs similares a Twitter (el más conocido de todos es Sina Weibo) han irrumpido con fuerza en los medios de comunicación y la sociedad china. A estos servicios se les conoce como “weibo” y a los comentarios o micropost que dejan sus usuarios también. Los “weibo” son la última revolución en el mundo de la comunicación en China.

3.2 La influencia de Weibo en la sociedad china



A finales de diciembre de 2011, el número de usuarios de microblogs en China alcanzó los 250 millones, un incremento del 296% respecto al año anterior.

El 48.7% de los usuarios de internet tiene la cuenta de Weibo. En solo un año Weibo se convirtió en una importante aplicación de Internet utilizada por casi la mitad de los usuarios de internet en China.

En la última encuesta de 2012 de DCCI, 88.81% de los usuarios de Internet mayor de 19 años tienen la cuenta de Weibo. Totalmente, 327 millones de chinos usan Weibo.

87,67% de ellos son usuarios de Sina weibo, 84.69% son de QQ Weibo, 56.12% son de 163 Weibo, 35.63% son de souhu Weibo, 13.61% son de Ifeng. Weibo.

Casi 70% de los 327 millones de usuarios de Weibo tienen una cuenta de microblogging sola... Cada usuario publicó 2.13 weibos cada día. Retwitear 3.12 weibos.¹³

3.3 Historia de Weibo

Etapa 1

Weibo entró al mercado de China en 2007

A lo largo del desarrollo del microblogging en todo el mundo, el nacimiento de los antecedentes se remonta al concepto WEB 2.0.

Microblogging es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.¹⁴ Twitter nació en 2006 como el microblogging más influyente y

¹³ Libro Azul sobre Microblog en China 2012

¹⁴ [«El fenómeno Twitter engancha a las compañías» Cinco Días](#)

rápidamente se popularizó y lideró el desarrollo de la microblogging interno.

En 2007, los proveedores locales de servicios de microblogging chinos comenzaron a penetrar China continental. En mayo de 2007, la parte continental de China lanzó su primer microblogging Fanfou (chino: No arroz) .Este fue el primer clon de Twitter en China.

Etapa 2

Desarrollo inicial (2007-2009.7)

Este volumen de usuarios hace de Weibo la herramienta mayoritaria de microblogging en China, aunque no es la única disponible en el país. También existe Fanfou, con más de un millón de usuarios, otra plataforma que igualmente había sido bloqueada en 2009 pero que volvió a reabrir en noviembre de 2010. Aunque no cuenta con la popularidad y número de abonados de su hermana mayor, no deja de ser un volumen significativo de usuarios desde perspectiva occidental.

Etapa 3

Desarrollo veloz (2009-ahora)

Gracias al rápido desarrollo y popularización de Internet, el auge de microblogging en China. En 2010, el Weibo aparecen con productos domésticos que alcanzan a más de 20 especies. No sólo los portales como Sina ,Sohu, Tencent, Netease tienen su versión de Weibo, Xinhua, Renmin, fenghuang, y varios sitios que también lanzaron su propia versión de Weibo.

Hasta 2012, hay 327 millones usuarios de Weibo en China.¹⁵

3.4 Weibo y periodismo en China

Con la aceleración del proceso de información, el weibo ha desarrollado rápidamente en China. Muchos medios de comunicaciones tradicionales, los organismos gubernamentales, las empresas, las figuras públicas crearon sus propias cuentas en Weibo. Durante el último año, la influencia de Weibo ha sido tan grande que muchos hablan ya de “la época Weibo”

A finales de 2011, 1855 cuentas fueron verificadas por el servicio oficial de Weibo. Según el libro blanco del primer año de China, hasta Agosto de 2010, hay 466 medios de comunicación tienen su cuenta de Weibo, entre ellos, 118 son de diarios, 243 son de revistas, 36 son de TV y 69 son de radio. Es obvio que Weibo ya es una plataforma para el periodismo.

Según Vicente Ferrioll, la comunicación unidireccional de los mass media tradicionales ha constreñido a su audiencia a ejercer un rol pasivo en el proceso comunicativo¹⁶, sin embargo, el nacimiento de la Web y, sobretodo, su evolución hacia la Web 2.0 ha revolucionado la filosofía de los medios de comunicación que se difunden a través de Internet.

Aunque también hay muchísima gente que utiliza esta red social para hablar con los amigos, seguir a las estrellas de cine o compartir fotos, Sina Weibo comparte una característica con Twitter muy importante: se ha convertido en el refugio de

¹⁵ Libro Azul sobre Microblog en China 2012

¹⁶ Vicente Ferridl [Usuarios activos y pasivos. La Interactividad de la audiencia en los medios digitales](#)

periodistas, *frikis* informáticos y blogueros, siendo una importantísima herramienta de información que acoge las ideas más alternativas e independientes de la sociedad.¹⁷

El nacimiento de Weibo rompe las barreras de profesionalidad de los medios de comunicación tradicionales y ofrece una plataforma al público para expresar sus opciones. Cualquiera persona puede ser una periodista con un equipo simple como computadora o teléfono inteligente. Los usuarios pueden reportar el evento en directo en su Weibo.

Los usuarios chinos de los servicios de Weibo deben proporcionar su identidad auténtica, esta normativa es para proteger el interés de los usuarios, mejorar la credibilidad de la Web y facilitar a Weibo transformarse el centro de las noticias.

Según el estudio de PR Newswire, más de 60% periodistas han cumplido su trabajo a través del servicio de weibo. 47.7% de los periodistas usan Weibo muy frecuentemente.¹⁸

3.5 La diferencia entre Sina Weibo y Twitter.

La comparación con Twitter es tan inevitable como engañosa. Sina Weibo es sin duda un servicio de microblogs ("weibo" significa precisamente eso) que se ha inspirado en Twitter, pero que ha sabido adaptarse a las particularidades chinas y sobre todo mejorar el producto final. A pesar de todas estas similitudes con Twitter, Sina Weibo es un producto que tiene también muchas diferencias y características propias. Estas son algunas de ellas¹⁹:

- Sina, que ofrece multitud de servicios y es líder en muchos de ellos: cuentas de correo, SMS, juegos, blogs, deportes y prácticamente todo lo que la imaginación puede proyectar. Según Alexia, su sitio de noticias era la tercera página web más visitada de China, sólo por detrás de Baidu y QQ. El tener una empresa tan fuerte detrás de su producto de microblogs le ha permitido crear muchas sinergias, facilitar la incorporación de nuevos usuarios, contar con un gran apoyo empresarial y muchos recursos para desarrollar la web.

- Una diferencia evidente es que mientras Twitter tiene presencia en muchos países del globo y se podría considerar un fenómeno internacional, Sina Weibo sólo tiene un servicio en chino destinado a la china continental, Hong-Kong, Macao y Taiwán. La situación cambió a finales de 2011 cuando Sina lanzó una versión en inglés.

- Desde el principio, Sina Weibo apostó por captar a las mayores estrellas chinas del momento: actores, cantantes, famosos, presentadores de televisión... Esta misma técnica ha sido utilizada por otras empresas en este país y le ha permitido atraer a un gran número de usuarios que estaban deseando saber más sobre estos famosos. Esta vertiente de famoso y cotilleo todavía es muy fuerte en Sina Weibo.

¹⁷ <http://www.zaichina.net/2011/08/11/sina-weibo-la-epoca-de-los-microblogs-ha-llegado-a-china/>

¹⁸ Chinese journalist social media engagement survey report, PRnewswire 2011

¹⁹ <http://www.zaichina.net/2011/08/11/sina-weibo-la-epoca-de-los-microblogs-ha-llegado-a-china/>

- Sina Weibo sigue la misma norma que Twitter y sólo permite la utilización de 140 caracteres en cada mensaje. La diferencia es que en chino con 140 caracteres se pueden decir tres o cuatro veces más de cosas que en español o en inglés. En la actualidad, Sina Weibo se permite superar el límite de 140 caracteres mediante un sistema en el cual transforma la escritura en gráfica. Este se llama “weibo largo”. En este sentido, los microblogs de Sina Weibo permiten informaciones más complejas y elaboradas.

- Censura. A pesar de ser la plataforma masiva más libre del Internet chino, la censura no escapa a Sina Weibo. La empresa china borró determinados mensajes incómodos para el Gobierno y bloqueó el uso de algunas palabras clave.

Además de todas estas diferencias, es importante destacar que Sina Weibo es una herramienta mucho más completa, social e intuitiva que Twitter. Sus posibilidades son mucho mayores y, en cierto sentido, Sina Weibo lo que ha hecho ha sido mejorar la mayoría de funciones de Twitter.



(Interfaz de la versión inglés de Sina Weibo)

1 – Desde el principio, en Sina Weibo se pueden subir imágenes y vídeos de una forma muy sencilla. No se necesita ninguna herramienta ni aplicación externa para hacerlo. También puedes compartir música o, lo que es todavía más interesante, hacer una encuesta de una forma facilísima para compartirla con el resto de internautas.

2 – Los comentarios se organizan de una forma mucho más parecida a un blog, lo que facilita mucho poder ver todos los comentarios que han dejado los internautas. En este sentido, Sina Weibo tiene un formato de conversación mucho más claro y fácil de seguir.

3 – Todos los tweets (o **weibos**) indican el número de comentarios que han dejado los internautas y las veces que se ha compartido ese contenido. Es una información muy valiosa para saber la repercusión que tienen ciertos comentarios y personas.

4 – En Sina Weibo es muy fácil saber de dónde ha salido el comentario original que la gente ha estado compartiendo de forma masiva, ya que siempre se indica y se incluye un link al original.

5 – Premios y medallas. Según el comportamiento del usuario o sus propias aficiones, se pueden conseguir premios y medallas que aparecen en tu perfil. Esto hace que Sina Weibo sea todavía más adictivo, completa los perfiles de los usuarios y además da prestigio a los internautas más activos. Al igual que Twitter, también tiene cuentas verificadas.

6 – En una dirección que casi apunta a Facebook y que hace a Sina Weibo una red social muy potente, en este servicio de micro-blogs también se pueden crear grupos dependiendo de los intereses de los internautas. Se les conoce como **weiqun** (? ?). Los hay, por ejemplo, dedicados al fútbol español o para periodistas chinos.

7 – Organización y monitorización de la información. Una de las cosas que Sina Weibo hace espectacularmente bien es ofrecerte información muy detallada y dividida por temas sobre lo que está debatiendo la gente en su web. Puedes saber cuáles son las canciones más escuchadas, los actores de los que más se está hablando o dividir los puntos de interés según la región de China (por ejemplo, Pekín). Esto lo pueden hacer en los temas calientes o en la plaza pública.

8 – Otra cosa que es especialmente útil en Sina Weibo es que permite personalizar los comentarios que se puedes ver en la página principal. De esta forma, por ejemplo, se podría elegir ver sólo aquellos que incorporan fotografías, música o vídeos. También se podría decidir ver sólo los comentarios de los usuarios de una lista de contactos (funcionan más o menos como en Twitter y se llaman **fenzu**, ? ?)

En resumen, se puede decir que Sina Weibo se ha inspirado y ha tomado la idea de los microblogs de Twitter, pero su forma de interactuar y la incorporación natural de fotografías y vídeos lo convierten en una red social mucho más completa y compleja.

4. Marco teórico

4.1 ¿Cómo escribir para la Web?

Los usuarios no leen en Internet, ojean velozmente ("scan") en busca de la información que les interesa. Las páginas web deben ser ojeables ("scannable text") para facilitar esta lectura.²⁰

²⁰ John Morkes and Jakob Nielsen (1997) *Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web*

Para ello, la estructura de la información de un sitio Web debe tener las siguientes características:

1. Es recomendable estructurar los contenidos, mediante resúmenes y tablas de contenidos.

2. El texto debería organizarse con palabras resaltadas, listas numeradas, líneas separadoras, etc. Los títulos y subtítulos deben ser claros, simples y concisos.

3. Los párrafos deberían contener una única idea.

4. Utilizar estilo de redacción de pirámide invertida, comenzando por la conclusión y finalizando con los detalles. Así, opcionalmente la persona que desee profundizar puede seguir leyendo sin perjuicio del usuario que busca rápidamente la información.

5. Se debería utilizar la mitad de palabras que se usarían en la redacción de un texto común impreso.

6. Se debería utilizar lenguaje objetivo, sin exceso de adjetivos, palabras redundantes o afirmaciones no basadas en evidencias, es decir, lo contrario del lenguaje promocional.

7. Utilización de una combinación de colores de texto y fondo con suficiente contraste, por ejemplo texto claro sobre fondo oscuro o viceversa.

9. El lenguaje simple e informal es más adecuado que el elegante o formal, ya que la lectura es más rápida en el primero.

8. No se debería utilizar textos parpadeantes o deslizantes, ya que dificultan la tarea de leer y hacen difícil prestar atención a otro punto de la página.

4.2 El modelo pirámide invertida,

Sobre redacción ciberperiodística las propuestas teóricas se han ido diversificando, en consecuencia la autora de esta investigación trabajará con los postulados de Nielsen (1997), Pérez y Perea (1998), Salaverría (1999) y Díaz Noci (2002), quienes desde una perspectiva particular plantean nuevas formas de construir la estructura informativa noticiosa para los cibermedios, entendida ésta como la columna vertebral de la nota periodística que incluye el orden de los datos noticiosos: titulares, entrada, cuerpo y desenlace (Urdaneta, 2003).

En este sentido Nielsen (1997) en su artículo "Invertid Pyramids in Ciberespace" propone que para escribir en el ciberespacio hay que partir de una conclusión, seguido de los datos secundarios de la información y finalmente ofrecer un resumen o recopilación, estilo conocido como la "Pirámide Invertida".

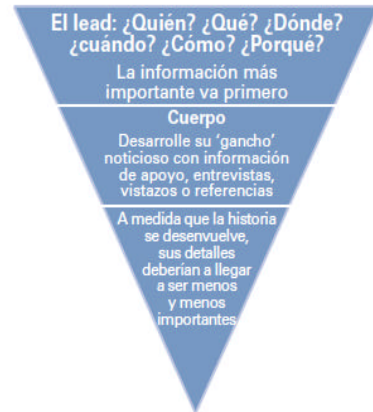
Asegura que el periodismo en la Web es completamente diferente al impreso, pues mientras la narración aquí es lineal, en la red con el hipertexto existe la posibilidad de romper este estilo y saltar de un lado a otro, a partir de la escritura de espacios informativos entrelazados.

Igualmente, añade Nielsen (1997), que los escritores de la Web deben separar sus textos en pequeñas y coherentes piezas para evitar largas páginas de buscado, donde cada una debe estar estructurada en varias pirámides invertidas, aunque se corra el riesgo que el trabajo entero sea visto más como un juego de pirámides flotantes en el ciberespacio, y no como un tradicional artículo.

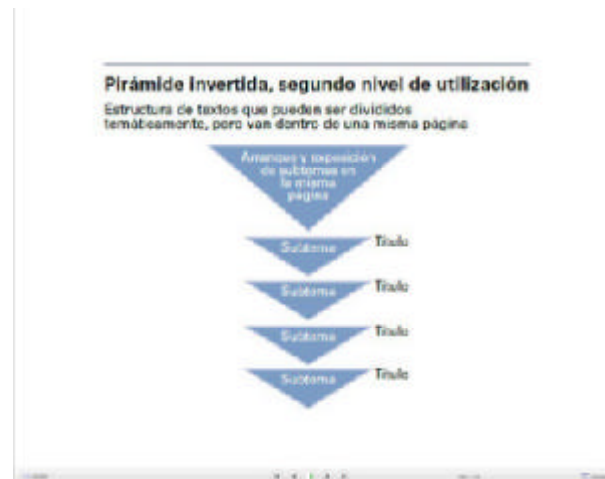
Tres niveles de utilización del modelo pirámide invertida²¹

El nivel más básico de utilización implica simplemente la ubicación del texto (desarrollado según la estructura de pirámide invertida) en una misma página Web.

Pirámide invertida, nivel básico de utilización



Segundo nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido temáticamente en la misma página Web



Tercer nivel de utilización de la estructura de pirámide invertida: texto lineal dividido en subtemas que aparecen en diferentes páginas Web



²¹ Guillermo, Franco (2007) *Cómo escribir para la web*

4.3 Hipertexto.

El hipertexto es la nueva frontera tecnológica de la escritura, supone una nueva gramática. Permite organizar la información en unidades de sentido o nodos que se relacionan entre sí a través de enlaces o links. Cada nodo puede contener información textual, sonora o visual, o una combinación de todos esos elementos (hipermedia).

La hipertextualidad se asemeja al modo en el que funciona el pensamiento humano –por asociación de ideas y permite que los usuarios puedan elegir sus propios trayectos de lectura, abandonando el modo de lectura lineal que conocemos desde la invención de los tipos móviles para la imprenta, por Johannes Gutenberg, en 1440.

Los criterios para la construcción de nuestra arquitectura hipertextual son tres:

Transparencia al usuario, organización y previsibilidad.

Deben incluirse indicaciones que faciliten la navegación, con trayectos sugeridos que garanticen la claridad del relato en función de lo que el usuario desee hacer.

4.4 Portada, Título y Copetes

Portada: jerarquizar para comunicar

Clave de esta parte es responder a la pregunta ¿Qué objetivo desea conseguir el sitio Web? Diferente a los impresos, las imágenes no son un punto de entrada a las páginas, los usuarios prefieren los textos. Además, titulares destacados y breves, una adecuada ordenación de los elementos es importante.

Título:

Un título para Web debe cumplir las siguientes características:

1. El título debe ser comprensible sin contexto
2. Las palabras del título deben apoyar el “click” del usuario: se debe considerar la inclusión de palabras que lo hagan seductor por sí mismo, para que el usuario decida hacer click al enlace para ir hacia la información a la que se refiere.
3. El título debe sostenerse en el tiempo: los títulos deben plantearse en términos neutrales respecto del tiempo para que no queden amarrados a una fecha en particular.

Copetes (o “teaser”)

Los copetes cumplen la función de provocar el interés por seguir leyendo. Deben atrapar al lector de un solo vistazo y deben redactarse en una o dos frases breves, no superior a dos o tres líneas en pantalla.

Tipos de copete:

- a. De impacto. Una frase breve y rotunda.
- b. De resumen. Síntesis de la información con economía de palabras.
- c. De sumario. Trata de responder a las preguntas clásicas (5W).

d. De pregunta. Se adopta la fórmula interrogativa. Más habitual en noticias deportivas, espectáculos y de cordoba.net.

e. De anuncio. Se brindan detalles promocionales sobre el contenido de la noticia que se encuentra desarrollada.

f. Por omisión. No ofrece datos completos para producir un “gancho” a los lectores al crear la necesidad de conocer los datos omitidos. No conviene abusar de este tipo de entradas.

4.5. Herramientas básicas del periodista digital

Interactividad y redes sociales: El periodista digital debe mantenerse conectado con el público al que dirigirá la información pero, a la vez, establecer un contacto que el auditorio no logra con los medios tradicionales. Ponderar la interactividad, motivar y reaccionar ante los intentos de feedback es vital. Si las redes sociales son una herramienta de difusión de nuestros contenidos, también son el punto perfecto de contacto con nuestros lectores. Responder a los cuestionamientos, dudas, participaciones, etcétera, debe ser una habilidad del periodista digital.

Multiplataforma: El uso de redes sociales debe darse tanto en escritorio (Desktop) como en el formato móvil. De la misma forma debe funcionar la emisión de información. El medio exige información completa y al momento y el periodista digital debe desarrollar la habilidad o hacerse de los implementos -gadgets, conexiones inalámbricas, etcétera- para poder realizar este trabajo en un modelo lo más cercano al tiempo real.

Multilinguaje: Si bien, la redacción de la información es importante, el periodista digital debe darle el “formato” adecuado para su publicación en la red y esto exige el conocimiento no sólo del lenguaje de comunicación para elaborar la mejor nota, sino también de lenguaje básico de programación.

Edición no lineal: El periodista digital, debe contar con las habilidades básicas para dar formato a su material informativo.

Colaboración a distancia: Un periodista digital pocas veces trabaja solo. Una vez que se adentra en el mundo del periodismo en línea, establece redes de comunicación que pueden convertirse en equipos de colaboración.

4.6 Usuarios e Interactividad

El desarrollo tecnológico de Internet ha favorecido la posibilidad de que cualquier persona –con un ordenador, conexión a Internet, unas mínimas destrezas técnicas y, sobre todo, motivación para hacerlos pueda convertirse en productor de contenidos en la Red.

1. Usuarios lectores y usuarios productores

Internet ofrece la posibilidad de realizar múltiples actividades en relación con los contenidos: desde la simple búsqueda y lectura de información, a la selección y personalización de contenidos, o la capacidad de añadir, modificar o crear nuestras propias aportaciones.

Podemos determinar la presencia de distintos tipos de usuarios en función del rol que desempeñen en su relación con los contenidos, y según el nivel de participación que desarrollan. Establecemos, así, la siguiente tipología de usuarios:

- *Según el rol que desempeñen en su relación con los contenidos:* es decir, según la implicación o relación que establezcan con los contenidos de la Red. Podemos hablar de:

Usuarios lectores: (o usuarios consumidores o receptores). Son aquellos que se conectan y realizan principalmente actividades de búsqueda, de consulta y de lectura de determinados contenidos, pero que no contribuyen con sus propias aportaciones a la Red. Pese a ello, no pueden ser considerados usuarios pasivos, al contrario, pueden tener un alto grado de actividad –pasan muchas horas conectados, visitan muchas páginas y enlaces, alta permanencia en la visita a cada página, etc.–, de modo que en las tradicionales encuestas y sistemas de medición de Internet resultaría un usuario esencialmente activo, pero no aporta contenidos a la Red ni hace apenas uso de las herramientas interactivas y comunicativas –salvo algunas aplicaciones de comunicación interpersonal de uno a uno o de uno a pocos, como la mensajería o el correo electrónico. Son recopiladores de información. Podríamos hablar de “usuarios del ratón”, que se dedican a pinchar en los links y a desplazarse por las páginas, frente a los “usuarios del teclado”, que deciden, además, escribir textos y aportar otros contenidos en su interacción con el medio.

Usuarios productores: son en realidad productores, productores y consumidores al mismo tiempo. Son muy activos y contribuyen con distintas aportaciones a la Red, bien creando sus propios contenidos, o participando en la ampliación, selección, distribución, edición o modificación de contenidos ajenos. Además de la lectura, desarrollan múltiples actividades interactivas con los contenidos y con otros usuarios.

Según su nivel de participación en la aportación de contenidos: es decir, según el grado de actividad que desarrollan. Podemos diferenciar entre:

Usuarios reactivos: responden a iniciativas propuestas por otros (por ejemplo, responden a una encuesta, participan en un foro ya creado, responden con posts a un weblog de otros, envían fotos o testimonios a un medio, etc.)

Usuarios proactivos: toman la iniciativa en sus aportaciones a la Red, por ejemplo, crean sus propias páginas o sus propios blogs.

2. Los tipos de Interactividad Según el nivel de participación del usuario:

a. **Interactividad de lectura o navegación:** la única posibilidad de interacción es elegir los itinerarios de lectura –por ejemplo a través del hipertexto, hipermedia, o las posibilidades de visualización que incorporan algunos infográficos– pero no se brinda al usuario la capacidad de incorporar ningún nuevo contenido.

b. **Interactividad de respuesta limitada:** la única posibilidad de interacción es elegir entre una serie de opciones de respuesta, generalmente una opción binaria (sí/no) o bien respuestas múltiples, como en las encuestas. Aquí podríamos incluir también otras fórmulas como “recomiende ese artículo” o “califique este artículo” –en realidad es otra opción binaria en la que el usuario puede responder sí o no recomendando o calificando el artículo u obviando esa posibilidad. Aquí se establece

una mínima capacidad participativa del usuario, que no deja de ser una participación reactiva, y no creativa.

c. Interactividad creativa condicionada: en este tipo de interactividad, el usuario tiene amplias posibilidades de desarrollar una participación creativa, añadiendo o modificando elementos y aportando contenidos originales. Pero sus aportaciones estarán limitadas y condicionadas a una serie de temas y pautas propuestas por el medio o el autor y, con frecuencia, pasarán por una edición previa antes de su publicación.

d. Interactividad creativa abierta: en este caso, el usuario tiene posibilidad de crear contenidos originales, de proponer temas y de participar en los contenidos sin condiciones establecidas y sin una edición previa. Al mismo tiempo, el autor de cada una de estas aportaciones deja abierta la posibilidad de que otros usuarios participen libremente en sus contenidos y se pueda ejercer un proceso de edición posterior a la publicación.

5. Periodismo digital y la comunidad china en Argentina



5.1 La historia de los inmigrantes chinos en argentina

Según datos de la Dirección Nacional de Migraciones, China es la cuarta nacionalidad que más radicaciones registra en la Argentina luego de Bolivia, Paraguay y Perú. En los últimos cinco años la diáspora china se duplicó; de 60 mil inmigrantes estimados en 2005 se pasó a 120 mil estimados en la actualidad.

5.1.1 ¿De dónde vienen?

El 19 de febrero de **1972**, la **República Popular China y la República Argentina establecieron relaciones diplomáticas**. A comienzos de la década del 80, se percibió un aumento considerable desde las provincias como Fujian, Shanghai, etc.

Según un estudio de la Dirección Nacional de Migraciones, aproximadamente el 85% de los nacionales chinos que inmigran a la Argentina provienen de la provincia sureña de **Fujian**. El 15% restante, se reparte entre cantoneses, taiwaneses, pekineses, shanghaineses y otros.

Hay chinos de toda China en todo el país. Pero el 80% de ellos viven en la ciudad de Buenos Aires o el Conurbano Bonaerense.

5.1.2 El fenómeno taiwanés

La comunidad taiwanesa (y en buena medida la cantonesa) es la pionera en inmigración a Argentina, ya desde la década de los 60 y 70. En un principio la mayoría de los taiwaneses hicieron emprendimientos comerciales varios-laboratorios de fotografía, autoservicios, etc...

Las segundas generaciones de taiwaneses-argentinos ya tienen entre 20 y 30 años y la gran mayoría tiene un alto nivel educativo. Casi todos los intérpretes de chino mandarín de raza oriental en Argentina son taiwaneses. Esto responde a que son los que mejor hablan el español, por haber sido criados en un ambiente bilingüe a diferencia de los fujianos que, por lo general, inmigran cuando son adultos y aprenden español como segundo idioma. Hoy en la Argentina hay aproximadamente 4 mil taiwaneses, cerca de la mitad son segunda generación, jóvenes argentinos con carreras universitarias y trilingües en chino, español e taiwanés.²²

5.1.3 ¿Qué hacen?

La mayoría de los chinos que inmigran a la Argentina lo hacen por medio de algún contacto familiar directo o lejano que ya reside en el país. Generalmente son recibidos ya con un puesto de trabajo y un lugar donde dormir -que habitualmente es el mismo lugar.

Los fujianos se dedican casi exclusivamente al rubro supermercadista. Los cantoneses prefieren la industria gastronómica, abren restaurantes y rotiserías.

Muchos chinos también se dedican a los rubros de regalerías -quizás por cercanía a importadores de productos baratos de china- y lavaderos de ropa. También hay un contingente no menor de chinos que vienen a participar de programas educativos en instituciones argentinas. Asisten en mayor parte a alguno de los seis institutos de español para chinos o a programas de intercambio universitarios.

²² <http://www.barriochinoweb.com.ar/index.php/secciones/historia/8-historia/25-inmigracion-china.html>

5.2 Características de inmigrantes Chinos en Argentina

En Argentina hay actualmente alrededor de 7 mil supermercados de nacionales chinos que dan trabajo a 19 mil personas en todo el país. El 70% de los chinos que residen en la Argentina se dedica a esta actividad. ¿Por qué seleccionan el supermercado?

-----Supermercado es un rubro muy fuerte en Fujian, con lo cual muchos de ellos simplemente han cambiado de país manteniendo su oficio.

-----el idiomático. El supermercado es una actividad para la cual un nivel muy básico de español es suficiente ya que la interacción con el cliente es mínima. Con sólo saber saludar, sumar y restar, un chino puede encargarse de una caja o un mostrador de fiambres.

-----Con la barrera de idioma, es muy difícil para ellos integrar la sociedad argentina. Además, muchos fujianeses que emigran a argentina son parientes o vivían en el mismo pueblo cuando estaban en China. Diferente a los Taiwanesees, la mayoría no tiene un alto nivel educativo, después de terminar la secundaria, emigran a argentina para ayudar a sus padres a mantener un supermercado.

Entonces, los medios chinos en argentina tienen que saber a quien dirigir el contenido hay que coloca en sitio Web.

5.3 Los medios chinos en Argentina.



(El periódico Horizontechino en la etapa 1990)

La comunidad china en Argentina dispone actualmente de 3 periódicos semanarios y dos sitios Web.

----- Nuevo continental « ? ? ? ? ? » y el sitio web <http://www.argentinacn.com/>

18 de enero de 1998, lanzó su primer semanario de imprenta. En 2006, cambió por versión de caracteres de chino simplificado.

-----Info Mundo « ? ? ? ? » Lanzó su primer semanario en los años iniciales de la década de 1990.Hasta hoy en día con los caracteres de chino tradicional .La mayoría de los empleados es de Taiwán.

----- Horizonte Chino « ? ? ? ? ? ? » y el sitio Web www.51argentina.com.



(La Tapa del Horizonte chino de edición 1391 (10 de Julio de 2009)

HORIZONTE CHINO es el primer periódico Chino de la Argentina, fundado en 1 de junio del año 1984. El fundador señor Xie Junlin es de origen Taiwanés. El objetivo es ayudar a los inmigrantes chinos, en aquel entonces, la mayoría es de Taiwán, quebrar la barrera de idioma, ofreciendo las noticias en idioma chino.

HORIZONTE CHINO es un periódico independiente de idioma chino. Debido a razones económicas y falta mano de obra, en 2007, fue comprado por el Dongfang Imprenta. En la actualidad, con una tirada semanal, cercana a los 3500 ejemplares de entre 168 páginas, HORIZONTE CHINO se distribuye por suscripción llegando el número de lectores, directos e indirectos, a una cifra cercana a las 4,500 personas.

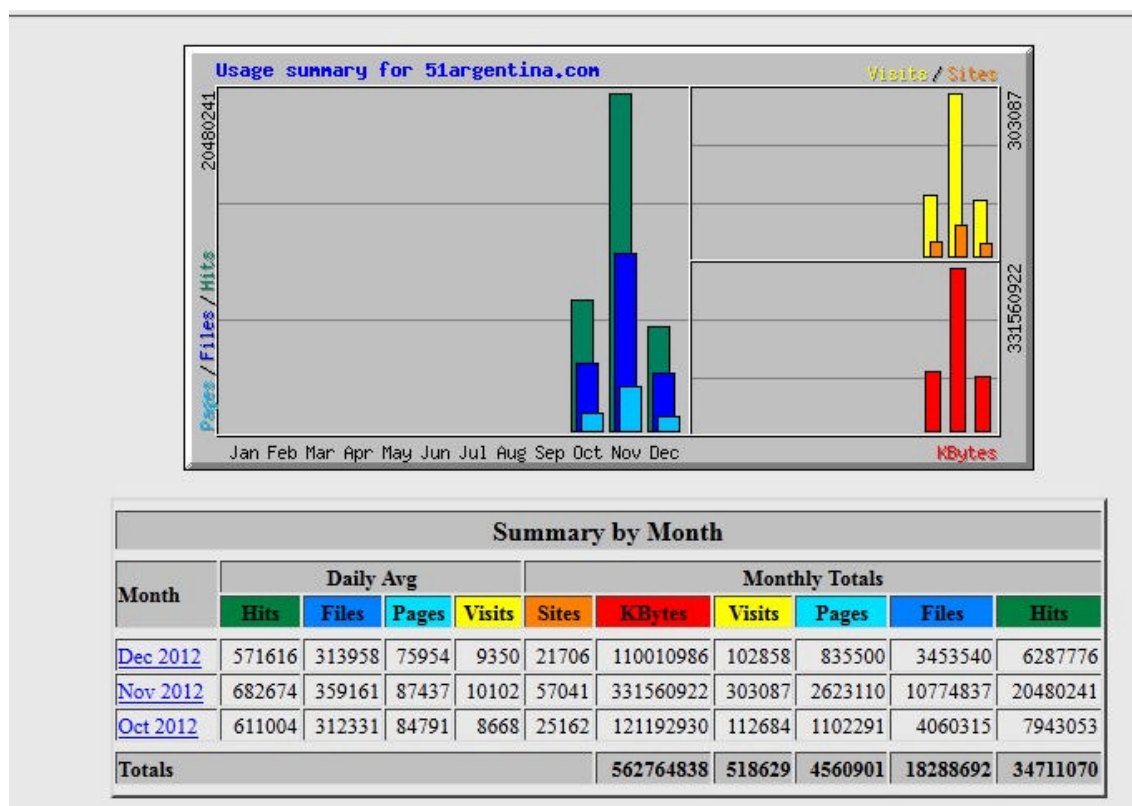
Debido a las características socio-económicas de la población china los emigrantes a la República Argentina, los lectores de HORIZONTE CHINO, representan un grupo de población homogénea, de rápida inserción en el campo comercial, pero culturalmente tradicionalista. Su adaptabilidad al medio permite que aprendan rápidamente el idioma castellano, sin embargo el tradicionalismo subyacente, induce a los miembros de la colectividad a mantener ciertas pautas culturales y reforzar su sentido de identidad mediante las conductas, como por ejemplo la lectura.

A través de 25 años de trayectoria, HORIZONTE CHINO ha sabido establecer a través de sus páginas, un vínculo sólido con la colectividad china en

Argentina, y posicionarse así como una fuente de referencia y consulta de primera línea a la hora de adoptar información y/o servicios.

En el año 2001, el mismo grupo de Horizonte chino experimentó su sitio Web www.51argentina.com publicó la primera noticia, simplemente copiando la noticia del semanario Horizonte chino sin cambiar ni una palabra. Es como un experimento para aprovechar el Internet como una nueva tecnología. Desde 2001 a 2004, solo 26 noticias y avisos fueron publicados en este sitio.

El periódico Horizonte chino fue vendido a Dongfang Imprenta en 2008, desde aquel entonces, el sitio ha marcado un camino regular y poco a poco se transforma en un portal Web importante para la comunidad China en Argentina. Hoy en día, el sitio tiene dos versiones, chino simplificado (para los chinos de origen China continental) y chino tradicional. (Para los taiwaneses)



En los últimos 3 meses de 2012, las visitas promedio diaria son más de 9000 veces.

A partir de la venta en el año 2008, cambia el criterio de uso y se le da al portal Web, una importancia acorde con los tiempos, manteniéndose el nombre 51 argentina, por lo tanto en esta investigación analizaremos este sitio del periódico digital de la comunidad china, a través de su historia, contenidos, evolución y estimaciones de proyección a futuro.

5.4 ¿Por qué se llama 51argentina?

Uno de los elementos que usualmente pasa inadvertido por la baja capacidad de modificación que puede llegar a tener, es el nombre del sitio Web. Debido a que parte de su éxito se basará en la capacidad de que sus propios usuarios lo den a conocer, es muy importante contar con un nombre fácil de comunicar.

De allí entonces que éste debe cumplir varias características, siendo las principales las siguientes²³:

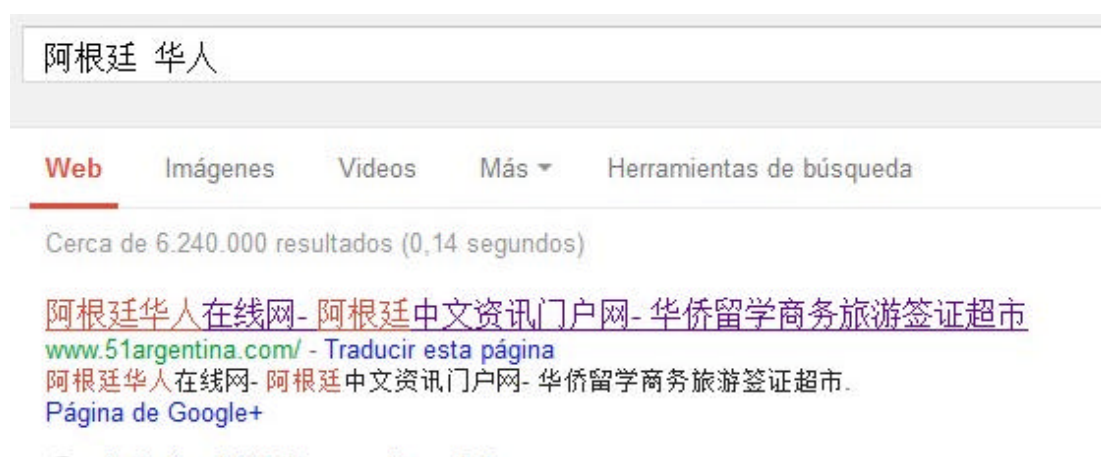
a. *Fácil de escuchar, escribir y leer*: es importante que el sitio Web no utilice letras que requieran una explicación para entender cómo se escribe. Si es posible, evitar los números y en caso de que no lo sea, tender con el ?n de dirigirlos al sitio original (ej: Google cuenta además con gogle.com y gooogole.com). **En este caso** según la fonética china, 51 significa “Yo necesito “, muy fácil de recordar en el idioma de origen.

b. *Debe ser recordado*: para ello se recomienda que su contenido no tenga más de diez letras y que represente una palabra que pueda ?jarse fácilmente en la memoria. En todo caso, si es más largo debido a que se trata de dos palabras que representan el tema de que se trata el sitio, se debe privilegiar su uso en lugar de que sólo sea una sigla (Ej: clientebancario.cl).

c. *Debe representar el contenido*: siguiendo con lo anterior, el nombre elegido debe representar los temas que son tratados en el sitio Web, de tal manera que su solo nombre ayude a entender lo que se va a encontrar en sus contenidos. Esto además ayudará a la interacción del sitio web en los modos de búsqueda para los temas a los que se re?ere.

d. *Debe funcionar sin las www*: para facilitar el uso del dominio, será muy relevante que el sitio web permita el acceso a sus páginas cuando se escriba su nombre con y también sin las www que se utilizan como pre?jo de su dirección. Para conseguir esto, basta con hacer que el software que administra las direcciones del servidor que almacena el sitio Web, reciba las instrucciones correspondientes para establecer las equivalencias.

El dominio 51argentina.com, es un nombre muy fácil para leer, escuchar y recordar. Compara al nombre del periódico Horizontechino, que es más fácil para recordar para los argentinos. El 51 argentina es más simple para los chinos que viven en Argentina. 51, en el sistema de transcripción fonética del chino mandarín, Pinyin es Wu Yao, su pronunciación es muy parecido Wo Yao, significa “Yo necesito”.



(Imagen captura con el buscador de google)

²³ Juan Carlos Camus, Tienes 5 segundos

La mayor audiencia de este sitio es de los chinos que viven en argentina, entonces, este sitio tiene su propio nombre de idioma chino, “? ? ? ? ? ? ? .”, que significa los chinos en argentina, entonces, si buscamos “chinos” y “argentina” en carácter chino “ ? ? ”, “? ? ? ? ”, el primer sitio Web que encontramos es www.51argentina.com.

5.5 El análisis del sitio Web 51argentina.com

5.5.1 El “Modelo Margarita”

El periodista y profesor universitario Juan Carlos Camús, en su libro “Tienes 5 segundos”, realiza una propuesta sobre un modelo de desarrollo y gestión de contenidos digitales que contempla 7 etapas:

1. Definir: Determinar las características básicas y objetivos del producto.

El sitio 51argentina.com es un portal dirigido a resolver necesidades de información para los chinos en argentina. También ofrece servicios adicionales como página amarilla, clasificados, espacio de blog, foro, etc.

2: Crear

Esta etapa contempla las actividades relativas a la búsqueda, detección, preparación e incorporación de nuevos contenidos al proyecto a partir de lo que se haya determinado en la etapa previa de “Definir”. Como parte de la misma se da inicio a la generación propiamente tal de los contenidos de diverso tipo y soporte que se incorporarán al mismo.

Es importante seleccionar el material teniendo en cuenta a quienes nos dirigimos. Los editores de sitio deben seleccionar los temas de relevancia para lectores [51argentina](http://51argentina.com).

3. Mediatizar

Esta etapa toma el trabajo desarrollado en la anterior y se refiere a las actividades relacionadas con los contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto, tales como imágenes, audio, video y especificación de sistemas interactivos, entre otros.

[51argentina](http://51argentina.com) tiene contenidos publicados de diferentes soportes, audios, videos, gráficos.

4. Interactiva:

Es la etapa en que se define la interacción que tendrá el producto que se construye y se elaboran las propuestas de acción que se ofrecerán a partir de los contenidos que se hayan generado en las etapas previas. Esto puede ser dentro de los contenidos (interacción propia de la aplicación construida) como a partir de ellos (interacción vía redes sociales). [51argentina](http://51argentina.com) tiene su propio foro, es una plataforma preferido por los usuarios del sitio.



(Imagen captura de foro de 51argentina.com)

5. Envasar:

Cuando se han cumplido las etapas anteriores llega el momento de preparar técnicamente el contenido para ser publicado y por lo tanto, lo que se busca es el cumplimiento de los estándares de?nidos para la plataforma en que se esté trabajando.

6. Publicar:

Corresponde al momento de la publicación y por lo tanto es la etapa en que se pone a disposición de los usuarios todo lo que se ha preparado a través de las etapas anteriores. Incluye el desarrollo de las diferentes pruebas orientadas a minimizar y abordar los errores que se pudieran producir en la operación.

7 Gestionar:

Es la etapa ?nal del modelo y consiste en la revisión de lo realizado a la luz de las estadísticas de visitas que se producirán a partir del uso que le den los usuarios a lo publicado. La información que produzca permitirá in?uir concretamente en el proyecto que se desarrolla, debido a que a partir de ella se podrá repetir nuevamente la ejecución de las etapas anteriores del modelo, generando retroalimentación directa de aquello que está ocurriendo (o no se está consiguiendo) desde la plataforma digital.

Hay que mejorar y prestar más atención a este punto para la Dirección del sitio.

5.5.2 Las cuatro zonas del sitio web

Guillermo Franco, por su parte, asegura en su libro “Cómo escribir para la Web” que la estructura de las páginas Web debe estar determinada por su funcionalidad y no por motivos estéticos o artísticos.

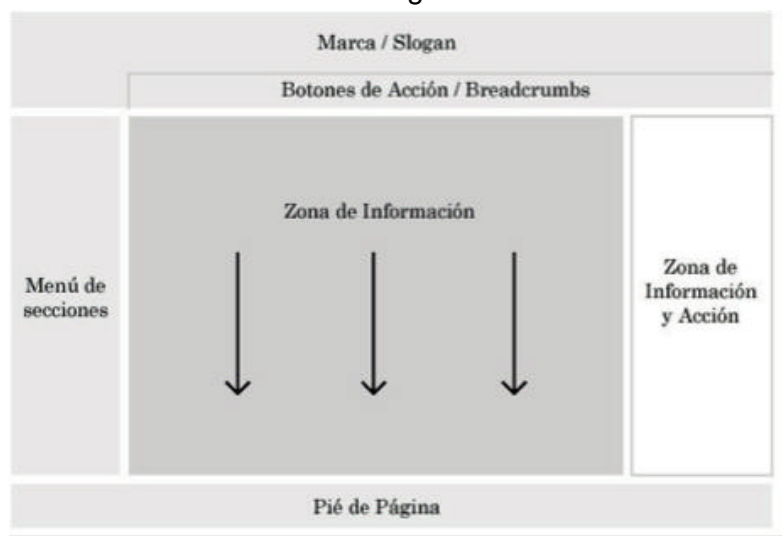
Por lo tanto el sitio debe diseñarse pensando que recibirá un usuario, el que no accederá necesariamente por la home page, ya que en la actualidad se accede a una página según los resultados ofrecidos por los buscadores.²⁴

Si se tiene en cuenta este factor tan importante hay que planear estratégicamente cada página del sitio, y lo recomendado por los web master es incluir

²⁴ <http://www.equiposcreativos.com/blog/disenio-web/las-4-zonas-de-un-sitio-web>

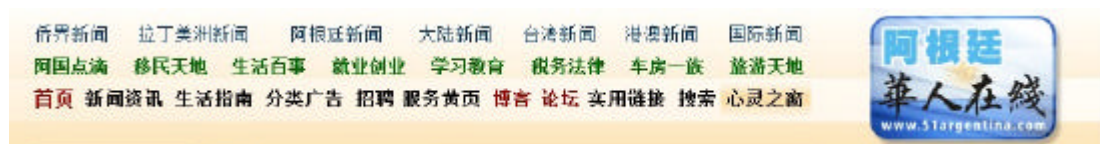
cuatro zonas de datos (para contextualizar, informar, promover e interactuar) lo que ayudará en el momento de medir la usabilidad.

Cada zona puede tener la misma ubicación en las diferentes páginas, y las características de las mismas son las siguientes:



(Imagen de J. C. Camus)

- **Zona de Contexto:** corresponde a los espacios de la pantalla que están orientados a la entrega de información de identificación y navegación. Se entiende como tal al espacio en que aparece el logotipo y el nombre, el menú de navegación y el pie de página donde se indican los datos relevantes para incluir la información de contacto del sitio web. Dependiendo de la forma que tenga el sitio web, se podrán ver diferentes formas de agrupar y presentar esta zona.



(Zona contexto de 51argentina.com)

- **Zona de Información:** es el área que ofrece los contenidos de la página utilizando diversos medios; por lo mismo, permite que sean leídos, vistos o escuchados. Además facilitan la interacción del usuario con el contenido en forma simple (enlaces u otros).



(Zona de información de 51argentina.com)

Zona de Acción: es donde se facilita al usuario la realización de actividades, cuyo contenido y alcance dependerá del área del sitio que esté visitando. Su objetivo directo es la interacción, vale decir, en lugar de tener un usuario pasivo, siempre se lo tendrá activo, aprovechando las características de ingreso y proceso de datos que provee el computador. Normalmente cuando se esté en zonas de este tipo las restantes deberán minimizarse con el objetivo de que no atenten contra el objetivo que se busca con los contenidos que se le ofrecen al usuario; por ejemplo, en zonas de acción se deberá minimizar la presencia de elementos de promoción o información que pudieran distraer al usuario e invitarlo a dejar esta área sin haber terminado la actividad propuesta.



(Zona de Acción de 51argentina.com)

- Zona de Promoción: es la zona que permite destacar contenidos existentes en otras zonas del sitio web como también publicitar servicios o nuevas funcionalidades. Gracias a esta zona será posible que el usuario que llega interesado al sitio por un tema determinado, pueda conocer más espacios dentro del sitio y acceder a ellos.

最新服务指南 更多...

- ▶ **阿国点滴** 阿根廷海上警察部队 - 海防队 (Prefe. (E
- ▶ **移民天地** 携带1万美元出境的最低年龄为多少
- ▶ **生活百事** 首都人口局开设上网预约结婚登记手续
- ▶ **就业创业** 运送食品车辆如何进行登记手续(图)
- ▶ **学习教育** 上海领事馆关于赴阿学习西班牙语签证
- ▶ **税务法律** 阿根廷新民法中最受争议和最不为人夫
- ▶ **车房一族** 阿根廷租房: 签订租屋合同时注意事项
- ▶ **旅游天地** 阿根廷冰河美景一场绝美的艳遇

实用查询 更多...

- ▶ SAN LUIS 公车实时查询
- ▶ 布省交通违规查询
- ▶ 一卡通 SUBE 充值
- ▶ 一卡通 SUBE 充值
- ▶ 申请 SUBE 一卡通查询
- ▶ 布市实时交通路况(图)
- ▶ 布市免费自行车出租申
- ▶ **阿全国航班查询**
- ▶ 首都人口分局查询
- ▶ 各省人口局查询
- ▶ 首都驾驶人积分查询
- ▶ 西联汇款汇率查询

(Zona de promoción de 51argentina.com)

5.5.3 La naturaleza del medio

La comunicación digital. En un vertiginoso proceso de maduración como medio masivo, que ha superado todas las previsiones, el sitio que hoy conocemos como 51argentina.com ha adquirido las características propias como medio en Internet: interactividad, multimedialidad, tiempo real e hipertextualidad.

1. Interactividad.

El tipo de interactividad que se presenta en Internet opera "on line" es decir utiliza una conexión en red, a diferencia de otros medios, que también considerándose interactivos operan off-line.

En un medio tradicional un nivel de feedback está constituido por la audiencia (en radio o TV) medida por el rating, o por la venta de ejemplares en el caso de las publicaciones gráficas. Esto constituye la aceptación o interés del público por el medio.

En Internet este nivel de feedback es posible de detectar conociendo la cantidad total de visitas que recibe la página. Según la plataforma tecnológica disponible es posible también detectar las visitas a cada una de las notas, el tiempo de lectura, etc., lo cual constituye un nivel de interactividad.

Por lo tanto, se puede detectar el camino de la no linealidad y las opciones de lectura de los receptores. Este dato, aportado no voluntariamente por parte de los receptores, constituye un importante elemento de respuesta al emisor para corregir sus estrategias de comunicación.

La interactividad reúne todo aquello que el usuario puede "hacer" y "usar" en el medio on line, dándole así amplia libertad para configurar su propio mensaje. Se trata de un tipo de construcción distribuida, no centralizada. La interactividad es un nuevo modo de relación, favorece el diálogo con los lectores y permite conocerlos mejor.

Los recursos interactivos permiten la implicación activa del usuario con 51argentina.com, abriendo nuevas posibilidades de lectura y lectura escrita.

Ejemplos: entrevistas por chat, foros, encuestas, direcciones de correo electrónico de periodistas, weblogs, calculadoras on line, personalización de noticias, entre otros.

2. Multimedia.

Las tecnologías de digitalización permiten hoy procesar diversos tipos de textos: Imagen fija, sonido, imágenes en movimiento, palabras.

La vinculación de todos estos recursos más la posibilidad de los vínculos entre sí y entre distintos niveles permite la integración de un lenguaje complejo, que como sistema es más amplio y más eficiente que la suma de sus partes. A esta combinación la denominaremos MULTIMEDIALIDAD.

A través del soporte digital, se pueden aprovechar las ventajas de todos los medios en uno para presentar la información: el sonido permite escuchar de modo directo a los protagonistas de la historia, al igual que la radio; las imágenes en movimiento trasladan al usuario al lugar de los hechos, como la TV; y el texto escrito aporta la rigurosidad de los datos y la profundidad, como en la prensa gráfica.

El lenguaje multimedia enriquece el acercamiento del usuario con la realidad, involucrando todos sus sentidos. Las noticias en el sitio deberán tender progresivamente hacia una mayor integración multimedia.

La integración de texto, audio, imágenes, video y animaciones convierten a 51argentina.com en un meta medio de comunicación.



Ejemplos: especiales multimedia "La fiesta del año nuevo en el barrio chino en Buenos Aires" donde se describe la actividad de la festividad del año nuevo chino, año del dragón, mediante un video de YouTube

3. Tiempo real. La posibilidad de actualizar la información las 24 horas, siete días por semana y 365 días del año ha modificado la cultura de cierre que hasta ahora conocíamos (periodicidad) y produjo un aceleramiento en el ciclo de las noticias.

5.5.4. Las noticias de texto plano de sitio 51argentina

1. Categorías.

En términos generales, 51argentina.com trabaja con tres tipos de noticias: las breves, las estándar y las noticias en profundidad.

a. *Noticias breves.* La extensión promedio debe ser de dos a tres párrafos. En el primero se emplaza el foco de la noticia y la atribución de la fuente. En el último párrafo debe contextualizarse brevemente la información.

Estas noticias se ubicarán en la página de acuerdo a su nivel de jerarquía, que al igual que en todos los casos deberá encontrar un equilibrio entre: importancia del acontecimiento y hora de actualización.

Las noticias más nuevas y más importantes se ubicarán en la primera pantalla del sitio; las noticias más antiguas cronológicamente y de importancia media se ubicarán en la pantalla intermedia del sitio, y así en orden decreciente.

Argentina Online 1月31日讯 1月30日下午大约5点左右，在阿根廷门多萨省省会门多萨市，一家名为“Lealtad”的华人超市遭约50人哄抢。据当地媒体报道，哄抢人群将装满12个推车的货物强行推出超市后逃窜。

据报道，这些人大多为年轻人，均来自离超市不远的贫民区。警方在接到报案后到达现场，当场缴获两推车的货物。据现场目击证人指出，人群中有人持枪威胁超市员工。

警方目前在当地贫民区展开搜索。

(Unas 50 personas saquearon esta tarde un supermercado chino de la capital mendocina, donde amenazaron al encargado del local y se llevaron mercadería y dinero en efectivo, según informaron fuentes policiales, que en un principio habían indicado que era 150 el número de participantes.)

b. *Noticias estándar.* Generalmente, No deben superar 400-500 carácter chinos. Esto implica la utilización de alrededor de cuatro párrafos. El empleo del hipertexto para la información de contexto y adicional es fundamental.

c. *Noticias en profundidad.* No deben superar las 800-1000 carácter chino y hay que utilizar entre seis y ocho párrafos. El criterio fundamental para estas noticias es el de importancia.

2. Estructura y criterios generales

En todos los casos, el foco de la noticia se ubicará en el primer párrafo. La estructura será por lo tanto de pirámide invertida o trunca. La elección de una u otra modalidad debe llevarse a cabo tomando en cuenta la disponibilidad de tiempo y la valoración del acontecimiento.

En situaciones de urgencia y en pleno desarrollo de la información, el esquema más óptimo es el de pirámide trunca. Es decir una pirámide que le falta el vértice. En el corte horizontal se apoya firmemente una cobertura superior de mismo volumen que la base. La redacción comienza dando respuesta a las preguntas esenciales conocidas. Se otorgan así de inmediato, los elementos que configuran el núcleo de la información. En esta cobertura superior está todo y además sin hacer equilibrio en el vértice de la pirámide convencional o de la de doble final. Es allí entonces donde se redacta el encabezamiento. De inmediato sigue el desarrollo de la noticia, de manera detallada, pero eliminando todo elemento intrascendente o de escasa relevancia, que si figuraba en las pirámides convencionales. Habrá que ir a lo realmente importante que satisfaga el interés y curiosidad del oyente o televidente, que complemente el encabezamiento. Preferentemente los ingredientes deberían ir en aumento a medida que se aproxima el final de la noticia. Esa parte central se llama cuerpo.

Para la última parte, acercándonos ya a la base de la pirámide, habrá que reservar elementos de importancia, relevantes, con la finalidad de mantener la atención del destinatario hasta la última palabra. Si tales elementos no surgen de los hechos que se relatan habrá que buscar soluciones alternativas que cumplan la misma finalidad.²⁵

Posteriormente puede cambiarse de estructura, sobre todo en el caso de crónicas policiales o deportivas.

3. Extensión y subtítulos

Párrafos. La extensión no debe superar las cinco o seis líneas on line, no como se ven en los procesadores de texto sino tal como aparecen en pantalla. Las oraciones deben ser breves y sin subordinadas. No más de dos por párrafo. Esto se fundamenta en que según estudios recientes la lectura en pantalla es un 25 por ciento más lenta que en papel, por lo cual la extensión de los textos deben ser la mitad de larga.

Subtítulos. Hay que utilizarlos para orientar rápidamente al usuario acerca del contenido de la noticia. Deben ser breves y no redundantes con respecto al contenido de los párrafos que siguen.

5.5.5 Progresión de la noticia

Si tiempo real es sinónimo de Internet, las noticias deben considerarse como “temas en evolución” antes que productos acabados y definitivos. Los usuarios lo saben, y sabrán considerar las imprecisiones o errores que puedan deslizarse en tanto y en cuanto el proceso de producción sea transparente para ellos.

Con la intención de reforzar ese nuevo contrato de lectura, Usamos “la noticia de última hora”.

Así, se pueden señalar diferentes formas de evolución de las noticias en línea. Se establecen categorías de noticias “en progreso” que deben servir para simplificar y orientar las rutinas de producción de la información: a) Urgente, b) Avance, c) Ampliación, d) Central y e) Actualización.

²⁵ Jorges Valdés, La Noticia, ed Quipus, editado 1987.

1. Urgente

Se trata de acontecimientos sobre los cuales no hay información publicada en la portada del sitio. Son temas que no figuran ni como anticipo ni están en desarrollo, aunque sí pueden encontrarse adelantos o previas en las secciones de la edición impresa. El criterio de noticiabilidad estará dado principalmente por los valores de proximidad, sorpresa, notabilidad e intensidad (lo inesperado, la cantidad de personas involucradas, la magnitud del hecho, asuntos importantes y figuras públicas).

En general, se trata de noticias no planificables.

El estilo deberá ser directo, conciso, descriptivo y fundamentalmente autoexplicativo

.Por ejemplo: Incendió una regalería en barrio chino.

2. Avance

Una vez que el redactor tiene datos suficientes, la noticia urgente se convertirá en un “avance”, que consistirá en título y copete con información ampliada. En simultáneo con la publicación del avance, la noticia será retirada del scroll.

Para facilitar la velocidad de publicación, el avance podrá no tener link a mayor Desarrollo, hasta que se cuente con nuevos datos e información de contexto suficientes. Se trata de la primera versión de la noticia.

Por ejemplo: Incendió una regalería en la calle Mendoza del barrio chino en Capital. Llegan los bomberos y no hay personas heridas.

3. Ampliación

En la ampliación se agregarán nuevos datos e información de contexto, siguiendo el esquema de pirámide invertida (de mayor a menor nivel de interés e importancia).

La ampliación deberá contar con al menos dos párrafos para poder ser vinculada desde la portada del sitio y deberá ser actualizada las veces que sea necesario hasta alcanzar las condiciones requeridas para una noticia “Central”.

Es deseable que la ampliación cuente con una fotografía en caso de justificarse su publicación por la magnitud del suceso.

4. Central (noticia hipertextual)

La noticia “Central” supone un grado máximo de actualización y precisión, comparable con una crónica de la edición impresa, y debe contener la mayor cantidad de datos y contexto disponibles al momento de su publicación.

Asimismo, esta noticia deberá incorporar enlaces a: noticias relacionadas, análisis desde la Redacción, galería de fotos, archivos de audio/video, documentación complementaria, fuentes originales, infografías animadas si están disponibles y el máximo de recursos multimedia.

Las centrales se incluirán en la sección “Temas del día”.

5. Actualizaciones

a. Hora de actualización. En caso de que una noticia lo requiera, deberán publicarse las sucesivas actualizaciones en el texto, preferentemente consignando la hora de actualización.

Cuando se utilicen tiempos verbales conjugados en pretérito imperfecto, deberá indicarse el momento en el que estaba ocurriendo la acción (señalando la hora o momento del día). Una vez concluida la acción, el texto deberá ajustarse al pretérito perfecto simple.

b. Nuevas informaciones. No siempre las últimas declaraciones en torno de un acontecimiento sobre el que se construye la noticia o los últimos episodios de los hechos en cuestión implican cambios en los focos de la noticia. En consecuencia, el encabezamiento de cada noticia del Ahora no necesariamente deberá ser modificado en estos casos.

También hay que evitar los errores habituales de los primeros tiempos del periodismo en línea, que se limitaba a agregar la última información en el primer párrafo. Esto sólo debe hacerse después de una evaluación de los nuevos datos que llegan a la mesa de redacción.

5.5.6 Uso del “Urgente”

1. Noticias breves. Son aquellas que reconstruyen acontecimientos que no son incorporados en la agenda principal de temas. Por su valor informativo, no justifican su publicación en el scroll de noticias urgentes. Habitualmente se ubicarán en las secciones dedicadas a “más información” o de jerarquía baja.

2. Noticias estándar. Son publicadas sin dar de alta previamente el “urgente” porque o bien ya no se cumple con el criterio de tiempo real de la información, o bien la jerarquía que se les otorga es baja. Pueden ser actualizadas.

3. Noticias en desarrollo. Se trata de acontecimientos en evolución, cuyo anticipo o información previa ya está en línea. En estos casos, el procedimiento es dar de alta primero el scroll de urgente y posteriormente actualizar la información, lo que implica cambios en título, copete y encabezamiento y hora de actualización.

4. Noticias exclusivas. En caso de que un periodista de la redacción tenga un alto grado de certeza de que cuenta con una información propia de carácter exclusivo, se publicará directamente como nota central, sin dar de alta un urgente. Para consignar en la volanta que se trata de una información “exclusiva”, deberá tratarse de un acontecimiento relevante.

5.5.7 Hipervínculos

Los enlaces se clasifican en exteriores e interiores. No se recomienda abusar del recurso, para evitar sobrecarga de información y una innecesaria fragmentación de la lectura.

Como se detalla más abajo, pueden ubicarse en un recuadro al final del texto o ser insertados en la noticia. En ambos casos, al lector se le debe dar una idea clara de Por qué se le está sugiriendo que enlace con otra página web.

La forma en que los enlaces se redactan y presentan al lector se denomina “etiquetado”. De la claridad con que se realice dicha tarea depende la toma de decisiones del lector, quien optará por seguir el enlace o continuar con la lectura.

a. “Links” al exterior del sitio

1 Los hipervínculos abarcados por esta categoría envían hacia información que no está alojada dentro del sitio de 51argentina.com. Por lo tanto, deben abrir en todos los casos en ventana nueva, para que el usuario permanezca navegando en nuestro espacio simultáneamente a las exploraciones en el sitio al que se le ha enviado.

Instituciones, empresas, organizaciones, sitios oficiales.

Otros sitios, blogs de origen conocido.

Otros sitios informativos.

2. En el caso de otros sitios informativos, la creación de hipervínculos estará restringida a medios que no compitan directamente con 51argentina.com, salvo excepciones en las cuales los sitios se hayan convertido en noticia (por ejemplo, en una nota sobre cómo los medios cubrieron determinada información).

En términos generales, se incluirán enlaces cuando se trate de:

Medios informativos del exterior del país.

Medios informativos de otro idioma

En cambio, no habrá hipervínculos cuando se trate de:

Medios informativos con los cuales compite 51argentina.com

3. Estilo. Estos links pueden incluirse de varios modos, según el contexto:

a. En el desarrollo de la nota, cuando se nombra la institución, empresa o sitio en cuestión:

“Desde *Embajada de la República Popular China en la República Argentina* informaron que...”. De este modo se evita hacer visible el URL, lo que favorece la lectura. El usuario medio de Internet ya sabe que pulsando sobre el texto subrayado será enviado hacia otro sitio. Es recomendable reservar esta modalidad de hipervínculo para sitios de uso extendido o para relacionar con instituciones, organizaciones o empresas que se estiman conocidas por los lectores.

b. En el desarrollo de la nota, cuando se nombra a una entidad o sitio no del todo conocido. En estos casos, es recomendable nombrar la institución (o empresa, etcétera) y acto seguido, entre paréntesis, indicar el dominio:

c. En la nota, cuando se hace referencia a una información que está desarrollada en otro sitio al cual se reenvía, es mejor utilizar esta modalidad:

“El lenguaje RSS (ver Wikipedia) se emplea sobre todo para...”.

Así, queda claro cuál es el destino del enlace y cuál será el contenido al que remitirá.

d. Al final de la nota, después de un subtítulo, para que el lector pueda seguir navegando en búsqueda de información que guarde alguna relación:

Links relacionados

Embajada de la República Popular China en la República Argentina

Ministerio de Relaciones Exteriores de la R.P.China

4 En caso de incluir links en forma de lista como en el ejemplo anterior, deben aparecer ordenados jerárquicamente, según su importancia para la comprensión del tema. De esta manera se brinda orientación al usuario, que sentirá mayor control de la noticia y sus elementos.

b. "Links" al interior de 51argentina.com

Los enlaces de este tipo recuperan información que fue publicada con anterioridad en el mismo sitio. El usuario no deja de navegar 51argentina.com y en consecuenciales hipervínculos no abrirán en nueva ventana salvo en dos excepciones: notas de la edición impresa y de archivo.

1. Noticias relacionadas

La zona de hipervínculo se amplía: aquí también puede utilizarse el copete de la nota. De esta forma es visible en el Ahora, pudiéndose así acomodar de forma más económica los contenidos.

Cuando la noticia relacionada con una información ya publicada necesita visibilidad (se la considera importante o actualiza en algunos términos la noticia que ya está on line) es recomendable hacer mención a esa novedad en el copete y ubicar allí el link.

Si agrega información de importancia accesoria, basta con que el hipervínculo se incluya en el interior de la nota.

2. Notas de la edición impresa

Tenemos el semanario **Horizonte Chino**, qué tipos de noticias hay que poner en Internet? Los links abren en este caso en ventana nueva, porque nos interesa que el usuario siga navegando también en el Ahora. Además, es una forma de organizarle la lectura y evitar que se pierda la distinción entre noticias estáticas (Edición Impresa) y dinámicas (Ahora).

Ocurre con frecuencia que las noticias del día de la Edición Impresa son adelantos de acontecimientos o primicias o bien notas que generan repercusiones. En todos los casos, el criterio para incorporar esos artículos en el Ahora no debe ser el mismo:

----- Anuncios. Si la información que se genera en el día, previo al comienzo de los acontecimientos adelantados en la Edición Impresa, es de importancia accesoria, es recomendable dejar disponible en él Ahora la nota del semanario de papel hasta que los hechos tomen un nuevo curso. Es decir: si no hay repercusiones o nuevos acontecimientos que posean una importancia considerable, continuará disponible el texto publicado en la Edición Impresa. A este artículo se le pueden agregar como hipervínculos nuevas notas sobre lo que se va produciendo en el día.

----- Primicias de la Edición Impresa. Normalmente los textos tendrán un desarrollo mayor de la noticia en la edición del diario papel, por lo que es mejor ir incorporando las reacciones como relacionadas a la nota original. Esto a menos que las repercusiones impliquen un cambio de importancia en los hechos. Así, por ejemplo, se puede mantener en él Ahora la información de la Edición Impresa hasta que se acumulan suficientes repercusiones o reacciones como para darle otro enfoque a la información.

-----. Reacciones importante a una noticia de la Edición Impresa. En estos casos, la noticia del papel debe ser incorporada como relacionada a una noticia del Ahora.

3. Notas de archivo

Se trata de noticias publicadas en días anteriores a la fecha en curso en el Ahora. Se incorporan como notas relacionadas en el desarrollo del texto del Ahora o bien al final de la nota. En todos los casos, se indica la fecha de publicación, para evitarle confusiones al usuario.

5.6 Algunas propuestas para mejorar el sitio

5.6.1 Diseño de la Web

Compartimos 51argentina.com y argentinacn.com, dos sitios Web cuya audiencia son los chinos viven en Argentina.



(Imagen captura de 51argentina.com)

Desde los imágenes capturas de dos sitios, podemos encontrar la escritura son parecidos, la página fue dividido por tres columnas. 51argentina.com pone las noticias en el espacio central, mientras argentinacn.com pone la imagen en el espacio central y el contenido a la derecha. 51argentina también pone su canal YouTube en una posición obvia. Parece que 51argentina saber mejor como manejar imágenes y multimedia, pero la página de argentina es más ordenado que 51argentina. Los dos pueden mejorar su portada, corrigiendo las pautas expuestas.



(Imagen captura de argentinacn.com)

5.6.2 La aplicación de los herramientas 2.0 en la Web



(Imagen captura del 51argentina.com de 10 de mayo ,2011)



(Imagen captura del 51argentina.com de, 2012)

Añadimos la canal YouTube y lo inserta en nuestro sitio. Por un lado, este cambio enriquece el contenido de nuestro sitio, por otro lado, podemos atraer a los usuarios que ven nuestros vídeos en YouTube hacia nuestro sitio. YouTube se ha convertido en el segundo motor de búsqueda más grande. Pero en cuanto a los videos, los mismos son de poco desarrollo por lo cual debemos utilizar más, el formato de multimedia.

5.6.3 Aprovechar la red social

En argentina, Facebook y Twitter son muy populares. Pero, a los chinos, incluidos los que viven en argentina, les gustan utilizar más Weibo(es el Twitter chino). Weibo significa microblog, es la red social más popular en China. Entonces, como medio hay que saber cómo aprovechar los red sociales.

¿Qué ventajas nos ofrecen las redes sociales?

Interacción: Ya no se trata de una comunicación unilateral en la que expresamos las cualidades de nuestros productos o servicios. Los nuevos canales de comunicación tienen voz, son espacios para conversar con los usuarios en los que aportamos y escuchamos.

Llegar a más gente: Debido a que son canales de uso masivo con millones de usuarios, podemos llegar a mucha más gente que con los métodos de comunicación tradicional. En las redes sociales no hay barreras.

Compartir te hace fuerte: La máxima de las redes sociales es compartir aquel contenido que te gusta. Por eso, si contribuyes con un contenido útil y de calidad para tus consumidores estos no dudarán en compartirlo, haciéndote visible para muchas más personas.

Mejora tu posicionamiento: Los buscadores premian aquel contenido de calidad que es compartido en la redes sociales, mejorando el posicionamiento natural de nuestra marca y haciéndola más visible. Por eso se debe cuidar el contenido que favorezca la viralidad.

Personalización: Las redes sociales permiten una comunicación sencilla, directa e inmediata que humaniza a la empresa. Pueden convertirse en un espacio de trato personal entre empresa y cliente hacia el que los consumidores se sienten más predispuestos.

Segmentación: Podemos identificar claramente nuestro público objetivo. Los usuarios de redes sociales tienden a agruparse por su afinidad y gusto hacia productos y servicios. Esto hace que podamos desarrollar una comunicación mucho más dirigida y focalizada con un alto grado de aceptación y eficacia.

Engagement: Las empresas deben escuchar a los usuarios para proporcionarles aquello que necesitan. Se genera así un engagement, un compromiso por parte del cliente que al verse escuchado se siente parte de la empresa.



Imagen de 51argentina en sina weibo

Hasta julio de 2013, tenemos 1042 seguidores y hemos siguiendo a 69 personas. Publicamos 768 weibos. En todos los seguidores, la mayoría son chinos que viven en argentina y también hay algunas personas que tiene ganas de saber las cosas de Argentina, como la información de turismo de Argentina, la noticia de fútbol argentino etc.

Cómo aprovechar al máximo el servicio de Weibo es el tema que tenemos que pensar bien. En realidad, solicitamos una cuenta de sina weibo en el octubre de 2010. Pero en aquel entonces, nadie prestó la atención a este servicio, la cuenta queda cerrada. En mayo de 2012, solicitamos una nueva cuenta y casi todos los días publicamos weibo. A través de este servicio, pudimos hacer contacto con analista de Psicología más famoso en China. Cuando vino a argentina, hicimos una entrevista exclusiva mano a mano con él.

5.6.4 Debe Generar Feed Rss del sitio

"La Web 2.0 no existiría sin RSS -sin redifusión-"

Aníbal de la Torre ²⁶

RSS son las siglas de **Really Simple Syndication**, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador).²⁷

Algunas de las ventajas de este servicio se pueden resumir en las siguientes:

²⁶ [La Web 2.0 no existiría sin RSS](#), Anibal de la Torre, 2006. RSS navegará por ti. Gacetilla bitacorera, n° 1.

²⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/RSS>

Se pueden obtener las últimas noticias respecto a temas de interés en cuanto la información es actualizada.

Se produce un gran ahorro de tiempo, ya que es posible acceder rápidamente a todos los contenidos nuevos publicados en varios sitios, sin tener que visitarlos uno por uno.

Se pueden recopilar titulares de distintos sitios desde un mismo lugar.

A diferencia de las notificaciones vía correo electrónico, no existen direcciones electrónicas involucradas; así se evita publicidad, spam, virus, etc.

Se puede cancelar la suscripción a una fuente web sin necesidad de aviso.

5.6.5 Provocar la participación de los usuarios del sitio

Los usuarios que utilizan los cibermedios pueden clasificarse en dos tipos según su nivel de participación en el proceso comunicativo.

Por un lado, está el usuario pasivo, o lector, que los utiliza sólo para mantenerse informado. Por el otro, el usuario activo, o participativo, que colabora a través de las herramientas interactivas puestas a disposición de la audiencia. En el caso de 51argentina.com, la mayoría de los usuarios son pasivos, solo quieren buscar la información necesaria. También tenemos un parte de usuarios que son activos, ya hay más de 30 usuarios que tienen su propio blog. Además, los usuarios prefieren el foro que hacer comentarios de una noticia. Entonces, hay que organizar unas actividades de vez en cuando en línea para provocar la participación de los usuarios.

5.5.6 Gestionar el sitio

Una vez que tengamos nuestro sitio, es importante tener en cuenta que antes de monetizarlo tenemos que tener una cierta cantidad de visitas constante en el sitio, ya que sin público nuestros anunciantes no nos pagarán dinero. Recomendamos utilizar varias estrategias SEO, es decir de posicionamiento web, para lograr atraer más visitantes.

1. Formas de monetizar un sitio web

a. Publicidad directa



Espacio publicitario de 51argentina.com

Casi todos sitios tienen su propio espacio para la publicidad. Podemos comunicarnos con empresas o individuos que quieran publicitarse en nuestro sitio a cambio de dinero. Mediante este método podremos tener un control más directo con el anunciante, en donde podremos mutuamente despejar dudas y tener una forma de pago más clara. Generalmente con esta forma de publicidad se gana más.

b. Sistemas de publicidad En Internet podemos encontrar cientos de empresas de publicidad que ofrecen la posibilidad de colocar anuncios en nuestros sitios con la intención de lograr que se gane más dinero, como así también que el anunciante publicite sus productos.

Google AdSense



Es un producto del buscador de Google mediante el cual determinadas personas, que utilizan como medio Google AdWords, pueden publicitarse en páginas web de todo el mundo. Nosotros nos podemos dar de alta como editores en Google AdSense y utilizar distintos métodos de publicidad muy sofisticados, tales como gráficos, bloques de texto, y hasta anuncios interactivos. Este sistema de publicidad es uno de los más conocidos y utilizados por sitios web de todo el mundo, y está disponible para varios idiomas. El sistema de publicidad es muy rentable, y a la vez inteligente.

En el caso de 51argentina, en el inicial, cuando no tenemos muchas visitas en el sitio, probamos este sistema. Y ahora con más de 9000 visitas diarias, preferimos usar el primer método, publicad directa.

2. Cobra a los lectores

Algunos periódico de información importante como Wall Street Journal, Times y FT ha cobrado por su contenido on line, lo que significa que una baja en la audiencia no tiene por qué ir en detrimento de las finanzas.

Los suscriptores son más valiosos para los anunciantes que los lectores que acceden a contenido online gratis, porque tienden a estar más comprometidos y el editor sabe más sobre ellos, lo que significa que una baja en la audiencia no tiene por qué ir en detrimento de las finanzas.

La presidente ejecutiva de News International, Rebekah Brooks, dijo que "es pronto, pero los índices de renovación son alentadores y todos nuestros suscriptores digitales están más comprometidos y son más valiosos para nosotros que muchos usuarios únicos del modelo anterior."

Personalmente, pienso que, cobrar el contenido on line es una tendencia para el marketing de un sitio web. Aunque hoy en día no queremos practicar esta forma, igual hacemos unas pruebas como solo los registros de nuestro sitio pueden leer todas las noticias, si no está registrado, algún contenido no se ve.

3. Crear un portal móvil o una aplicación del el sitio

Un portal móvil es un sitio web para dispositivos móviles. Este es similar a un sitio web normal, pero diseñado para pantallas pequeñas, de tal forma que las

imágenes y los contenidos se optimizan para que se ajusten a las pantallas de dispositivos móviles. Los portales móviles facilitan navegación y lectura a través de dispositivos móviles ya que un sitio Web normal es muy incómodo de revisar con este tipo de dispositivos.

Los apps son aplicaciones para los dispositivos móviles inteligentes (Smartphone). Crear una aplicación móvil (app) generalmente es más complejo y costoso que un portal móvil.

Los apps pueden llegar a ser más poderosos que el portal móvil en la medida que pueden potencializar mucho más las virtudes de cada dispositivo móvil. Tecnologías como Realidad Aumentada, Geolocalización y aplicaciones con la cámara solo se pueden utilizar mediante aplicaciones móviles (apps). Para un sitio web de noticias, como el caso 51argentina, el segundo es el mejor opción.

Características recomendadas para la aplicación móvil (app) :²⁸

Nunca construya una aplicación móvil (app) porque está de moda o por verse bien. Siempre debe diseñar un app que le permita cumplir los objetivos de su negocio.

Su aplicación debe involucrar a sus clientes y hacer más fácil comunicarse con su empresa. Siempre que sea posible sorprenda a sus clientes con ofertas.

Aproveche las capacidades de geolocalización (GPS) para entregar cupones a los teléfonos móviles que están cerca de su negocio.

Las aplicaciones móviles (apps) permiten utilizar la totalidad de la pantalla, lo que permite remover elementos que puedan distraer a los usuarios como la barra de direcciones del navegador.

6. Conclusiones

Internet ha cambiado los modos de hacer periodismo, El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario²⁹ y la colaboración en la World Wide Web.. La Web 2.0 ha originado la democratización de los medios haciendo que cualquiera tenga las mismas posibilidades de publicar noticias que un periódico tradicional y ha reducido considerablemente los costes de difusión de la información.

China es considerada como “el segundo país poderoso” del mundo, y ahora es un país con la mayor comunidad de internautas del mundo, cuatro de cada 10 ciudadanos del país están conectados a la Red.³⁰ Aunque el gobierno chino tiene un control en Internet y los medios. La herramientas 2.0 como red sociales ofrece a los internautas chinos un gran plataforma para expresar sus ideas. Weibo (el twitter chino), que tiene 250 millones de usuarios, se ha transformado el centro de las noticias en China. En la actualidad, los inmigrantes de origen chino en Argentina son 120mil próximamente. La mayoría tiene su propio negocio como supermercado, restaurante etc. Además, 80% inmigrantes chinos son de Fujian, muchos son del mismo pueblo y no tiene un alto nivel de educación. El Círculo de la vida está muy cerrado y ni sabe por

²⁸ <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=2448>

²⁹ Core Characteristics of Web 2.0 Services <http://www.techpluto.com/web-20-services/>

³⁰ Estudio de Centro de Información de las Redes de Internet de China (CNNIC). Julio de 2012

dónde obtener la información. Solo hay tres periódicos de idioma chino y para ellos los artículos son difíciles para entender. En 2008, lanzó un sitio web de las noticias en idioma chino dirigido a la comunidad china en argentina. Hoy en día, hay dos portales sitio. El internet cambia el mundo, incluye la vida de los chinos en el país más lejano de su patria. Aunque la mayoría de los usuarios son pasivos, hay más jóvenes tiene ganas de ser protagonista del sitio. Crean sus propios blogs, discuten el tema en el foro etc.

Para los medios profesionales, hay que aprovechar lo máximo las herramientas y aplicaciones de internet para gestionar su sitio. Igual es un gran desafío para los medios independientes, el tema financiero, falta los técnicos con experiencia etc. son los problemas que tenemos que solucionar. Es un largo camino pero con muchas esperanzas.

En sus orígenes la comunidad china que llegó a la argentina, al no estar integrada a las nuevas tecnologías, no se adaptó a ellas, luego sus descendientes y las nuevas inmigraciones que ya tienen incorporada la web en su sistema de vida, y en particular en la comunidad de mediana y joven edad china, está totalmente incorporada en la vida diaria, tanto para comunicarse por la vía de blog, foro y twitter chino incorporado al sitio web y al diario digital.

Es el sitio por excelencia de información de la comunidad en la búsqueda de la conexión e información tanto con el mundo como lo específico de china como así de la comunidad en argentina, a fin de graficarlo es como que los argentinos utilizan TN, Clarín La Nación InfoBAE etc., es decir están incorporados en la gran mayoría de los argentinos, de igual modo que 51argentina.com está incorporado en la comunidad china.

El sitio esta funcionando en este momento con un equipo de ocho personas, de la cuales algunas se dedican al diseño grafico, periodistas y editores, los cuales desarrollan sus tareas tanto en la oficina como en sus domicilios particulares. Muchas noticias se toman de los medios chinos de origen, algunos se transcriben en idioma original y otras a su vez se traducen al español. Otras noticias, ya sean de la Embajada, de las fiestas populares y actividades de delegaciones, ya sean políticas, económicas y/o culturales, se desarrollan específicamente por el periodismo local.

Una vez que se cuenta con la información pertinente, la misma se actualiza en la página de forma inmediata. Por lo tanto es de modo casi instantáneo, es decir "tiempo real".

A su vez se cuenta con un administrador del "Foro y Blog" tanto para las discusiones y opiniones abiertas a la comunidad.

A través de esta plataforma la comunidad china interactúa permanentemente, sobre todo los más jóvenes, retroalimentando la comunicación entre ellos, generando nuevas noticias, comentarios sobre ellas, enriqueciendo esta comunicación. Es decir una participación activa de la comunidad, que cada día se multiplica enriqueciendo el contacto entre los miembros, que a su vez como ya se explicó aumenta de modo considerable, lo que nos permite suponer que dicho crecimiento se mantendrá en los próximos tiempos.

Bibliografía

Ramón Salaverría Redacción periodística en internet (Eunsa, 2005)

"30th statistical report on internet development in China". CNNIC. Retrieved 28 September 2012

"User-generated content online now 50.7% of total". *China Daily*. Retrieved 23 July 2010.

Informe sobre el Desarrollo de Internet de China, Centro de Información de Internet de China, Enero, 2012

Libro Azul sobre Microblog en China 2012

Chinese journalist social media engagement survey report, PRnewswire 2011

<http://www.abinternet.es/informe-redes-sociales-en-china-2011/>

[«El fenómeno Twitter engancha a las compañías» *Cinco Días*](#)

Vicente Ferrioll [Usuarios activos y pasivos. La Interactividad de la audiencia en los medios digitales](#)

<http://www.zaichina.net/2011/08/11/sina-weibo-la-epoca-de-los-microblogs-ha-llorado-a-china/>

John Morkes and Jakob Nielsen (1997) Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web

Guillermo, Franco (2007) *Cómo escribir para la web*

Jorges Valdés, La Noticia, ed Quipus, editado 1987.

[La Web 2.0 no existiría sin RSS](#), Aníbal de la Torre, 2006. RSS navegará por ti. Gacetilla bitacorera, nº 1.

Estudio de Centro de Información de las Redes de Internet de China (CNNIC). Julio de 2012

Bowman, Shayne y Willis, Chris (2003): "Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información"

Briggs, Mark (2007) *Periodismo 2.0: "Una guía de alfabetización digital"*

Camus, Juan Carlos (2009) *"Tienes cinco segundos"*

Lourdes, Martínez Rodríguez (2005): “La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red”

Franco, Guillermo “Cómo escribir para la web” Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin

Franco, Sandra “Herramientas Digitales para periodistas”

João Canavilhas (2007) “Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW” Livros LabCom

Salaverría, Ramón (nov. -dic. 1999): “De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”. Laboratorio de Comunicación Multimedia. Universidad de Navarra. Pamplona