



**Creación de “PostperiodistasTv” espacio de  
participación de [www.postperiodistas.com](http://www.postperiodistas.com)**

Autor: Groger Gutiérrez

Tutor: Mg. Guillermo Enrique López

Título a obtener: Especialización en Periodismo Digital

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Octubre 2013

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a las personas que han creído siempre en mis proyectos y han estado a mi lado dándome el apoyo necesario:

A mi esposa Fanny Colmenares.

A mi madre Ana Erlinda Márquez.

A mi hermana Ana Karina Márquez.

A la memoria de Fidelia Márquez.

## **Agradecimientos**

A Fanny por su apoyo incondicional, a mi madre Ana Márquez y a mi hermana Ana Karina que a pesar de la distancia son mis fuentes de inspiración y energía.

A mi tutor el Magister Guillermo Enrique López por guiarme a través de la realización del proyecto, por apostar y creer en el concepto aquí propuesto.

A toda la comunidad de profesionales que prestó su apoyo en la elaboración de este proyecto en especial a mis colegas de trabajo.

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Justificación.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Objetivos.....</b>	<b>9</b>
3.1    Objetivo General.....	9
3.2    Objetivos Específicos.....	9
<b>4. Marco Teórico.....</b>	<b>10</b>
4.1    Prosumidores.....	13
4.2    Blogs.....	16
4.3    Wikis.....	17
4.4    Periodismo digital.....	19
4.5    El hipertexto, la interactividad y el multimedia.....	21
4.5.1  Video Casting.....	27
<b>5. Social Media.....</b>	<b>29</b>
5.1    Las redes sociales en los medios de comunicación.....	32
5.1.1  Youtube.....	34
5.1.2  Skype.....	35
5.1.3  Google Plus.....	38
5.1.4  Facebook.....	40
5.1.5  Wordpress.....	42
5.2    Skype.....	44
<b>6. Análisis de caso: The Stream.....</b>	<b>46</b>
<b>7. Postperiodistas.....</b>	<b>51</b>
<b>8. Creación de “PostperiodistasTv” espacio de participación de     www.postperiodistas.com.....</b>	<b>54</b>
8.1    Definición.....	54
8.2    Creación.....	57
8.3    Mediatizar.....	60
8.4    PostperiodistasTV.....	60
8.5    Web PostperiodistasTv.....	62
8.5.1  Método de Publicación en el sitio y redacción de Episodios.....	65
8.5.2  Dinámica de trabajo.....	68

	8.5.3	Equipo de Trabajo.....	69
8.6		Realización del programa piloto.....	71
	8.6.1	Estructura.....	75
<b>9.</b>		<b>Conclusión.....</b>	<b>78</b>
<b>10.</b>		<b>Bibliografía.....</b>	<b>80</b>
<b>11.</b>		<b>Anexos.....</b>	<b>85</b>

## Resumen

El desarrollo del Internet trajo consigo a las plataformas de Social Media y éstas funcionan como una extensión de nuestras redes sociales naturales, como fuentes inagotables de opiniones y oportunidades de participación.

Este proyecto nace de la necesidad del aprovechamiento de dichas tecnologías y de la idea de incorporarlas tanto en el campo académico como en el profesional, gracias a antecedentes en medios televisivos como el de The Stream de la cadena de noticias Al Jazeera y a los conocimientos adquiridos en el campo laboral nace PostperiodistasTv una extensión del portal del Postgrado de Periodismo Digital de la Universidad Abierta Interamericana ([www.postperiodistas.com](http://www.postperiodistas.com)) dicha extensión busca brindar a la Especialización y a su alumnado un espacio donde aprender y poner en práctica habilidades necesarias en el periodismo digital.

Para la realización de este proyecto se necesito de una investigación sobre la evolución de Internet y cómo ha influido en los usuarios el nacimiento de los sitios de Social Media.

Palabras Claves: Social Media, Web 2.0, Periodismo Digital, Periodismo Participativo.

## 1. Introducción:

El periodismo y la transmisión de información han evolucionado de una manera vertiginosa en los últimos 10 años, obligando a que los medios de comunicación impresos, audiovisuales y Web tengan que estar en constante adaptación.

Nuevas tecnologías e inclusive nuevas formas de comunicación deben ser manejadas por el comunicador de la nueva era, para que su mensaje llegue efectivamente a quienes se esta dirigiendo.

Es así que nos encontramos con una manera de hacer comunicación, que suma la participación de la comunidad en la generación y mejora del contenido, aprovechando al máximo las facilidades que brindan las tecnologías actuales.

Un buen ejemplo de nuevo periodismo es el llevado por el programa de televisión *The Stream* de la cadena *Al Jazeera*, el cual basa su funcionamiento en la participación virtual y a tiempo real del público y de expertos que brindan miradas complementarias de distintos temas elegidos por el mismo público participante.

Se presentará una aplicación de modelo de periodismo participativo en la forma de "PostperiodistasTv", el cual maximiza las posibilidades que brindan las herramientas de Social Media, tomará como base el formato televisivo utilizado por el programa *The Stream* y lo lleva a la capacidad del Internet actual: móvil, adaptativo y multiplataforma. Contendrá las instrucciones para la configuración del espacio virtual, especificaciones del formato, la estrategia en Social Media y finalmente una prueba piloto de su aplicación.

La propuesta aquí expuesta pretende ser un aporte para el portal de alumnos del Posgrado en Periodismo Digital ([www.postperiodistas.com](http://www.postperiodistas.com)) de la Universidad Abierta Interamericana. Al aplicar el formato en el portal se busca brindar un espacio que permita potenciar los conocimientos y aptitudes adquiridas durante la cursada, se dejaran las capacidades instaladas para que entre el personal docente y los alumnos se ejecute exitosamente el modelo de periodismo participativo. Se creará una sección especial dentro del portal donde estará la plataforma integrada a todas las características que se desarrollarán en este trabajo. Se integrará al portal actual como una sección especial y se podrá acceder a través de un subdominio.

Para el desarrollo del proyecto se utilizará el Modelo de creación de Contenidos Digitales planteado por Camus (2009) en el Libro “Tienes 5 segundos” el cual plantea que a partir de 7 áreas de trabajo conectadas entre si, se pueden generar y mantener proyectos en formatos digitales.

## **2. Justificación**

La Web actual es un medio de múltiples accesos que nos permite muchísimas formas de interacción y acceso a la información, esta cualidad debe ser aprovechada por los medios informativos online. Hay que tomar en cuenta que diariamente y cada minuto se envían 100.000 mensajes a través de la plataforma *Twitter*, se comparten mas de medio millón de fotografías en *Facebook*, se realizan 2 millones de búsquedas en *Google* y se suben 48 horas de video en *Youtube*, lo que representa alrededor de 22% del tiempo total utilizado en Internet participando en medios sociales. (James, 2012)

En la actualidad brindar información no es suficiente, los medios deben dar al lector la capacidad de opinar e interactuar con quienes generan los contenidos, esta necesidad ha sido fomentada por la diversidad de accesos a Internet con los que se disponen, las computadoras (limitadas a un tiempo y espacio) y los dispositivos móviles los cuales permiten que el usuario acceda en cualquier momento y lugar a los contenidos desarrollados.

Los blogs, las wikis, los podcast, entre otros, cambiaron la estructura comunicativa del periodismo tradicional, por lo tanto, “el periodista de hoy en día debe adquirir nuevas competencias y habilidades en materia tecnológica para desenvolverse con soltura en este contexto multimedia” (Cabezuelo, 2008)

Los medios sociales han cambiado la forma en que se consume la información y también han logrado cambiar la forma en que ésta se genera, podemos tomar como ejemplo los *Hangouts* realizados en la plataforma *GooglePlus* por el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, en los que en un espacio “informal” ciudadanos comunes tuvieron la oportunidad de aclarar dudas, plantear ideas etc., de una forma directa obteniendo respuesta de este ultimo de forma instantánea y en tiempo real. Esta experiencia supone una evolución en la que se puede comunicar el usuario promedio con personalidades importantes para la sociedad.



Las opiniones, consultas y comentarios de los usuarios no deben caer en una “caja negra”, por lo contrario, deben ser atendidas y compartidas para su discusión.

El formato propuesto a continuación gira en torno a la participación del usuario, los temas serán generados en base a la intervención de estos. Los usuarios podrán modelar la experiencia eligiendo una o más formas y combinaciones para seguir los contenidos.

### **3. Objetivos**

**3.1 Objetivo General:** Crear el espacio de participación PostperiodistasTv

**3.2 Objetivos específicos:**

- Diseñar una interfaz modelo.
- Hacer una prueba piloto.
- Integración de plataformas de Social Media como herramientas de participación al espacio PostperiodistasTv

#### 4. Marco Teórico

En la actualidad existen unos 2405 millones de usuarios en Internet (Gráfico 1) lo que representa un 34.3% de la población mundial -estimada en 7,017 millones (U.S. Census Bureau, 2013)<sup>1</sup>-, aunque aun existe un alto porcentaje de personas sin acceso a Internet (75.7%), el crecimiento de usuarios conectados a Internet desde el año 2000 ha sido de un 566% pasando de unas 360.985 millones de conexiones a 2.405.518 millones de conexiones en el año 2012 (Gráfico 2).

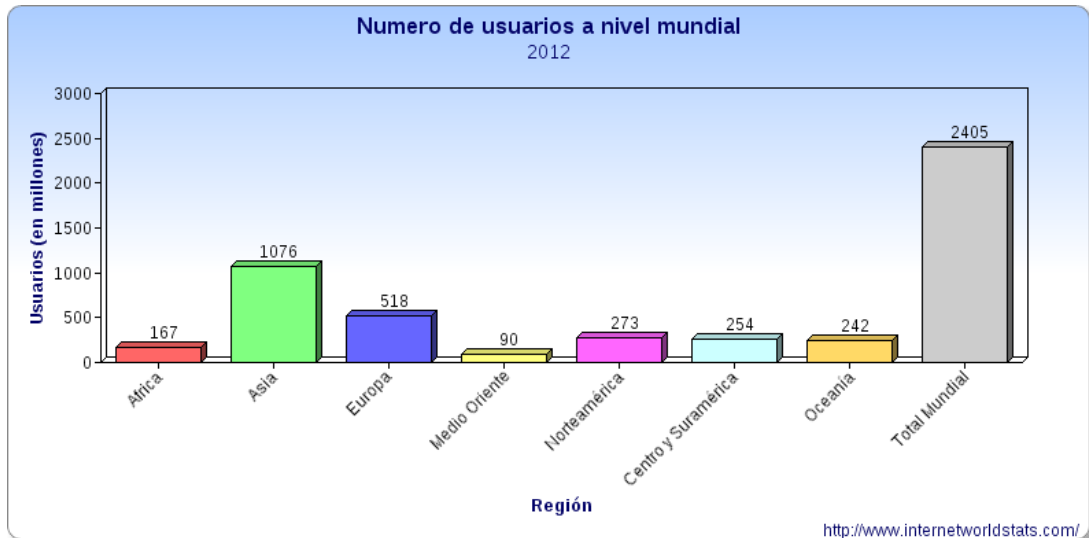


Gráfico 1: Número de usuarios de Internet a nivel mundial

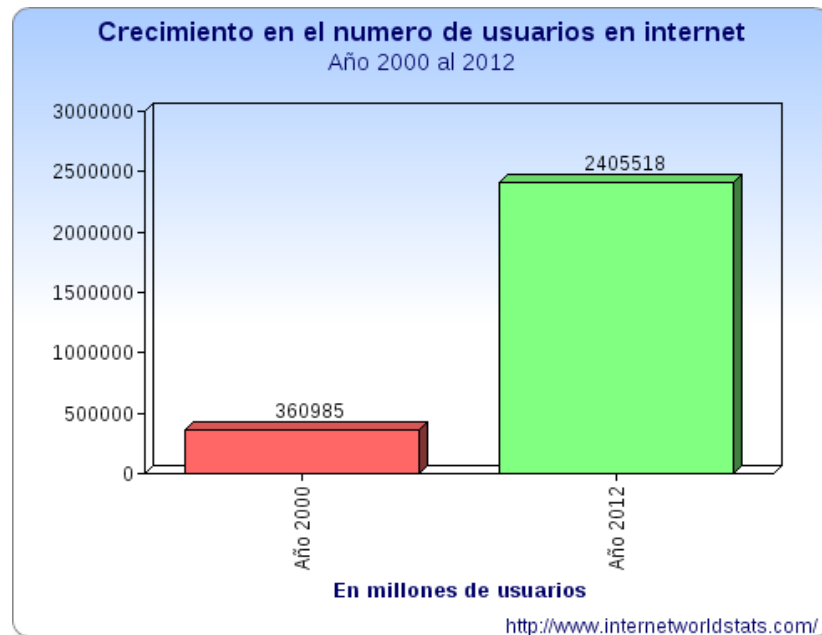


Gráfico 2: Crecimiento en el número de usuarios de Internet a nivel mundial

<sup>1</sup> El Departamento de Censos de Estados Unidos (U.S. Census Bureau) provee asistencia técnica en una gran variedad de tópicos relacionados con Censos.  
<http://www.census.gov/population/international/about/>

La velocidad mundial promedio de conexión a Internet en la actualidad es según NetIndex<sup>2</sup> (2012) de 13.7Mbps, aunque la brecha entre países desarrollados y en vías de desarrollo es amplia, en Estados Unidos por ejemplo la velocidad promedio es de 18.47Mbps mientras que en Bolivia es de solo 1.63Mbps (Gráfico 3). Sin embargo a nivel mundial se puede afirmar que el crecimiento del ancho es consistente. Las suscripciones a Internet de banda ancha móvil alcanzaron los 2.1 billones (un 32% del total de los 6.8 billones de suscripciones a telefonía móvil) mientras que las conexiones fijas de banda ancha alcanzaron los 624 millones a nivel mundial (un 38% del total de conexiones fijas a Internet) (Gráfico 4).

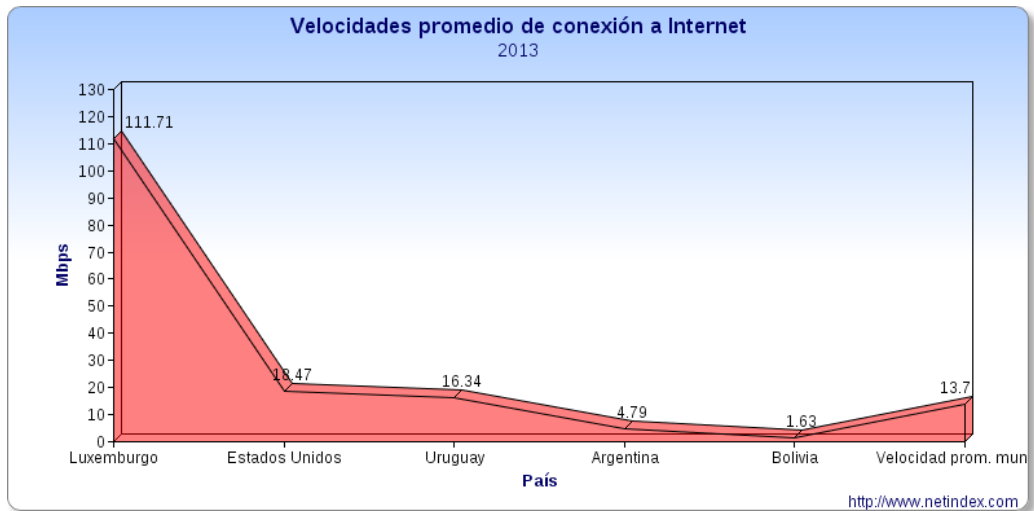
La penetración del Internet en Argentina para el año 2012 es de 28.000.000 de usuarios lo que representa un 67% del total de la población, porcentaje que lo convierte en el país con mayor penetración de Internet de Suramérica, según datos de Internetworldstats.

Se ha registrado además un significativa popularización de los teléfonos celulares inteligentes y tablets, ya que según un estudio de la firma Accenture publicado en 2012, el 69% de los usuarios se conecta a Internet desde al menos uno de estos dispositivos móviles, del total de conexiones móviles los *smartphones* o teléfonos inteligentes representan el 61%, las notebooks 37% y las tablets el restante 22% (Gráfico 5).

La combinación de dispositivos móviles eficientes y conexiones cada vez más rápidas facilitan la transmisión a tiempo real de audio y video para el tratamiento informativo de temas de interés público, el acceso a diversos puntos de conexión permite que los usuarios puedan participar en cualquier lugar y momento, sin verse limitado a un espacio-tiempo específico como el hogar u oficina.

---

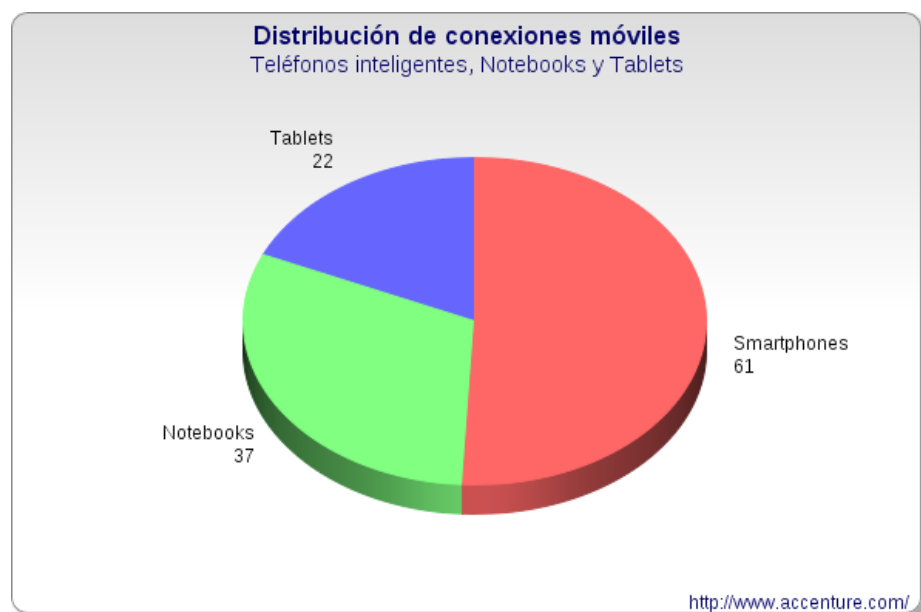
<sup>2</sup> Empresa norteamericana que mide la velocidad y la calidad del Internet de banda ancha <http://www.netindex.com/about/>



**Gráfico 3: Velocidades promedio de conexión a Internet a nivel mundial**



**Gráfico 4: Suscriptores a Banda Ancha a nivel mundial (Móvil vs. Fija)**



**Gráfico 5: Conexiones según dispositivo móvil.**

Y a diferencia de la tendencia de la Web 1.0, como describe O'Reilly (2005) es estática, sin interactividad y con aplicaciones propietarias, en la que el público sólo consumía lo que pocos generaban; Gran parte del material que vemos en Internet actualmente es creado, modificado y compartido por otros usuarios, hoy en día los usuarios aportan mucho más a los contenidos disponibles online, tomando un rol de creadores contenido.

Esto lleva al Internet a una nueva etapa donde cada vez más usuarios tienen un papel activo en el desarrollo de contenido y aplicaciones al aportar ideas, participar en la toma de decisiones sobre mejoras o cambios en los portales y aplicaciones Web. Esta forma global de generar y compartir información contribuye a que la información sea verificada y esté actualizada.

El tiempo dedicado por los usuarios al Internet es comparable al dedicado a otros medios como la Televisión, gracias a la posibilidad de acceso ilimitado del Internet y a la capacidad de poder aportar al conocimiento global.

Los usuarios de la Web en la actualidad tienen ciertas particularidades que los diferencian de los primeros usuarios del Internet

Son colaborativos y activos: Los usuarios están tomando un rol más activo en el desarrollo de la información y el conocimiento, no solo consumen información sino que también aportan en forma de comentarios y reflexiones. El rol de recursos como las enciclopedias han dejado de ser los únicos recursos confiables de información, a través de la colaboración en la generación de contenido se ha logrado incrementar las fuentes de conocimiento disponibles (Blogs especializados, Wikis, etc.) convirtiendo a los usuarios en **Prosumidores**.

#### **4.1 Prosumidores**

Éste término fue acuñado en 1980 por **Alvin Toffler** en su libro "**La Tercera Ola**" es una palabra compuesta de dos términos: productores y consumidores, para Toffler los Prosumers eran consumidores comunes que tomaron un comportamiento activo ayudando en la mejora de productos y servicios. La visión de Toffler ha llegado hasta nuestros días y ha sido tomada por expertos en globalización como **George**

**Ritzer**<sup>3</sup> (2009) quien afirmo que los prosumidores se han convertido en la característica principal de la Web 2.0.

Islas-Carmona (2008) se refieren al cambio de actitud que impactó en los consumidores la introducción de la Internet, los Blog y las Wiki. Estos últimos les permitieron a los usuarios publicar información y contenidos sin ser expertos en programación e informática. Sin embargo; para el autor fue el desarrollo de la Web 2.0 lo que significó un antes y un después para que los usuarios pasivos, se convirtieran- y asumieran su rol- tanto de consumidores como en productores.

Islas-Carmona (2008) citando a Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, autores del libro *The cluetrain manifesto. The end of business as usual*, afirma que “la Web 2.0 ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual”

Como veremos luego, la configuración y el carácter de las redes sociales está dada por los usuarios, son ellos quienes le dan vida a los que sería una simple herramienta diseñada para la Web. Estos usuarios, que en los modelos comunicacionales ya obsoletos, recibían la información como el último eslabón de una relación jerárquica vertical.

Pero con la Web y el aprovechamiento de sus múltiples herramientas, servicios y plataformas, los que estaban al final de la línea se están haciendo escuchar, participando y creando lo que consumen.

---

<sup>3</sup> Sociólogo norteamericano que estudia los patrones de consumo, la globalización y las teorías sociales modernas <http://georgeritzer.com/>

De acuerdo con Belisario (2012)

Los consumidores buscan hacerse escuchar e intervenir en el producto que finalmente consumen; se origina entonces en la red social una paradoja acerca del individualismo, ya que al mismo tiempo que se incentivan las ideas de las personas como una unidad, estas se desenvuelven gracias a la conectividad que les proporcionan las redes sociales en las que participan, surgiendo lo que se conoce como el 'individualismo en red', donde lo relevante no es la persona como un átomo aislado, sino como un miembro de la sociedad que conforma

La infraestructura, los avances tecnológicos dentro de la red y las empresas que desarrollan sus actividades online en la actualidad promueven y facilitan este nuevo paradigma mejorando la interacción social y gracias a las velocidades de conexión y a la proliferación de puntos de conexión como los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes, tablets), se ha permitido a los usuarios la ampliación de sus círculos sociales y se ha modificado la comunicación con las personas de dichos círculos, incrementando la capacidad de respuesta en las conversaciones.

Otra característica que ha modificado el comportamiento del usuario es la capacidad de personalización ya que la información recibida en la actualidad, puede ser filtrada y reorganizada, permitiendo que los lectores reciban solo lo que les interesa, herramientas como el RSS<sup>4</sup>, los hashtags en Twitter (que veremos en el Capítulo 5.1.4), y etiquetas<sup>5</sup> en la Web facilitan la organización. Esto además ha provocado que se creen espacios especializados que satisfagan dicha tendencia, ejemplo de esto puede ser los portales temáticos de deportes, música, arte etc. El nuevo Internet no solo brinda inmediatez sino también decantación del espectro informativo que puede hacer un usuario, esto gracias a que la información que recibe es de fuentes previamente seleccionadas por estos.

La comunicación online ya sea con computadoras o artefactos móviles, ha cambiado de manera dramática la forma de establecer contacto, difuminando las barreras geográficas locales o regionales, el Internet facilita la comunicación, la globaliza. El Internet no solo ha brindado plataformas para la comunicación en continua mejora sino que ha influido hasta el punto de modificar el comportamiento de

---

<sup>4</sup> RSS (Really Simple Syndication) es una forma sencilla para recibir directamente en la computadora o dispositivo inteligente y a través de un lector RSS información actualizada sobre páginas Web preseleccionadas, sin necesidad de visitarlas una a una.

<sup>5</sup> Las etiquetas proveen metadatos (información sobre datos) del documento HTML, estas no son necesariamente visibles pero son leídas por los sistemas, buscadores y navegadores.

los usuarios al permitirles pasar de simples consumidores a generadores de información valiéndose de herramientas como los Blogs y las Wikis.

El periodismo en la actualidad debe capitalizar esta evolución en los medios de conexión, adaptándose constantemente a las plataformas y dispositivos disponibles en el mercado, brindando al usuario la posibilidad de participar en la selección y producción de los contenidos que luego van a consumir.

Los portales informativos por ejemplo han incluido en sus estructuras acceso a zonas de comentarios y a la creación de Blogs de opinión alimentados por personas no asociadas directamente con estos, especialistas en los más distintos temas, desde viajes hasta salud. Estos autores cuentan con cierta libertad creativa al momento de elegir de que escribir sus entradas de blog, aunque no toda la libertad ya que generalmente pasan por la aprobación de un administrador de blogs. También desde medios tradicionales, como en El Clarín, se han brindado espacios para que cualquier usuario cree un blog. **(Ver anexo 1)**

## 4.2 Blogs

Son una de las herramientas disponibles en Internet más usada por los Prosumers. Los Blogs son sitios donde uno o varios autores publican artículos, los cuales son organizados cronológicamente. Generalmente los blogs mantienen una temática determinada, desde su aparición en 1997 (Se le atribuye a Jorn Barger ser el autor del primer blog llamado "Robot Wisdom") se han utilizado en las mas distintas formas desde "un diario íntimo, un diario comunitario, de actualidad o un diario de clase en los que su autor publica artículos que pueden contener texto, imágenes, vídeos, sonidos"<sup>6</sup> (TIC, Cultura y Sociedad, 2011).

"Gran parte del atractivo que tienen los blogs reside en su variedad, tanto por sus contenidos, como por los diferentes roles que desempeñan sus autores, que al mismo tiempo son escritores, comentaristas, moderadores y editorialistas" (Cabezuelo, 2008) citando a Bowman y Willis.

---

<sup>6</sup> Extraído del Proyecto de Innovación: Los blogs como agentes dinamizadores de las TIC IES Torre del Prado.



En la actualidad las plataformas más populares para la creación de blogs son Blogger, Tumblr y Wordpress, este último aloja unos 68 millones de blogs visitados por mas de 363 millones de personas por mes. La popularidad de los Blogs se debe a la facilidad que tiene el usuario de agregar información (no requiere conocimientos en programación) y además de ser un servicio gratuito y multiplataforma.



Gráfico 6: Sitios de Blogs más populares

Según Tíscar (2008), las características principales de los blog son:

- Voz personal, queda la clara la posición del autor en lo publicado. Tiene un enfoque más subjetivo.
- Es sumativo, cada artículo se añade al blog y es organizado cronológicamente en una estructura vertical.
- Generalmente no se modifican los artículos una vez publicados.

### 4.3 Wikis

Otro tipo de páginas Web que promovieron la participación de los usuarios para la creación, modificación y corrección de contenidos Web son las **Wikis**<sup>7</sup> cuyo caso más exitoso es la Wikipedia, proyecto nacido en 2001 y que desde entonces “ha crecido rápidamente convirtiéndose en uno de los sitios de referencia mas grande de Internet, atrayendo 470 millones de visitantes únicos (febrero 2012), con mas de 77 mil contribuyentes trabajando en mas de 22 millones de artículos en 285 idiomas.” (Wikimedia Report Card, 2012)

---

<sup>7</sup> Ward Cunningham creo la primera Wiki (que permitía a programadores crear una librería de "patrones de software") en 1995, fue inspirado en la palabra hawaiana *Wiki* que significa “rápido”.

Wikipedia es sin duda la base de datos hecha por usuarios más famosa en Internet y aunque recoge más de 22 millones de artículos en más de 285 idiomas, y no es un “instrumento totalmente fiable ni científico” como acota Cabezuelo (2008), no es posible negar que “se ha convertido en una de las fuentes de más consultadas de toda la historia.”

A diferencia de los blogs, son proyectos totalmente colaborativos que pueden ser vistos y modificados por cualquier persona que tenga un navegador Web con acceso a Internet, las Wikis pueden ser “sitios grupales sorprendentemente robustos y abiertos, las Wikis permiten comunicación asincrónica entre grupos de colaboradores a través del Internet” (EDUCAUSE, 2005).

**La Universidad Boise State (s.f.) indica que las características principales de las Wiki son:**

- Son colaborativas, promueve la edición comunitaria.
- Son herramientas simples y eficientes para el manejo del conocimiento.
- Son fáciles de aprender a usar.
- Con las wikis el conocimiento no queda guardado en correos electrónicos o disco duros.
- Casi todas son gratis

La actitud cada vez más activa y protagonista de los usuarios gracias a herramientas como los blogs, los Chat, las Wiki y los foros, modificaron cambio también el rol de periodista o comunicador, y es que según, Cabezuelo (2008), “hasta ahora los medios proporcionaban servicios a los lectores pasivos, pero ahora son ellos [los usuarios] quienes reclaman medios para participar, opinar e informar.”

Los blog y las wikis le brindaron mayor facilidad a los usuarios, ya que al ser de manejo casi intuitivo, le permitieron que ellos mismos tuvieran una autoridad sobre la producción y publicación de los contenidos, así como en la edición de los mismos.

El hecho de poder crear y mejorar las páginas de forma instantánea da una gran libertad al usuario, lo que hace que la gente se anime a participar en la edición de contenidos, a diferencia de otros sistemas tradicionales donde eso es mucho más complejo y difícil. De este modo, el producto final es fruto del trabajo de una comunidad de usuarios (Cabezuelo, 2008, p. 5)

Retomando lo anterior podemos afirmar que gracias a las tecnologías y sitios de la Web 2.0, la mejora en las velocidades y dispositivos de acceso, se han sentado las bases para que en el campo del periodismo hablemos de una nueva etapa, la del **Periodismo digital**.

#### **4.4 Periodismo digital.**

El uso del Internet como herramienta de comunicación masiva ha traído consigo a una nueva faceta del periodismo: el Periodismo digital, ya en la década de los 70 se habían desarrollado tecnologías que preceden claramente a los medios digitales: el teletexto, videotex.

Algunas de las tecnologías que han sido utilizadas en el periodismo digital son:

**El teletexto** es un servicio de transmisión de gráficos y textos que utiliza equipos de televisión domésticos, ideado por la BBC en 1972 (**ver anexo 2**) y pese a que esta cadena dejó de utilizarlo en 1988, aun es utilizado en países como España donde la Televisión Española le brinda el servicio a 3 millones de usuarios (Koch y Morales, 2012) y está siendo utilizado con los nuevos televisores de alta definición.

**El videotex**, desarrollado en Reino Unido con el objetivo inicial de suministrar información general, requiere que los receptores tengan un módem y decodificadores, el videotexto va en dos direcciones el receptor de la información puede comunicarse con el proveedor, y significaba un avance con respecto al Teletexto al ofrecer mejores gráficos, su capacidad de interacción lo convirtió en un claro predecesor de los servicios actuales que existen en Internet (David Carlson, s.f.).

Ejemplo de esta tecnología fue Minitel, sistema de videotex francés desarrollado por la Compañía Telefónica Francesa en el año 1978 y que se considera uno de los predecesores del Internet (junto a Arpanet de Estados Unidos) y que según Castells (1996) era “el primer sistema de difusión masiva de comunicación a través del ordenador” brindaba la posibilidad de ofrecer servicios que iban desde “guía de

teléfonos, informe meteorológico, información y reservas de transportes, compra anticipada de entradas para eventos culturales y de entretenimiento, etc. A medida que el sistema y la gente se volvieron más sofisticados y que miles de proveedores de servicios se conectaron, a través del Minitel se empezó a ofrecer publicidad, telecompras, telebanca y una variedad de servicios para empresas.”

En los Estados Unidos durante la década del 60 comenzó el desarrollo de la plataforma que cambiaría la forma de hacer y consumir periodismo la cual conocemos como Internet, desarrollado como un sistema de comunicación militar alternativo en caso de un ataque soviético (Computer History Museum, 2004).

La primera versión de la red llamada ARPANET<sup>8</sup> contaba en un principio con 4 ordenadores conectados, en pocos años esta red creció y se le ofreció acceso libre a cualquier persona por lo que las funciones militares fueron trasladadas a una red llamada MILNET<sup>9</sup>, en los años 90 ya habían alrededor de 100.000 servidores interconectados, no es hasta los 90 que esta red conocida hasta el momento como NSFNET<sup>10</sup> integró el uso de hipervínculos planteados anteriormente en el proyecto Xanadú<sup>11</sup> y se convirtió en la World Wide Web<sup>12</sup>.

El nacimiento y popularización de la computadora personal o PC introducida por Compaq con el modelo “Compaq Clone”<sup>13</sup>, en el año 1983, masificó el uso de las computadoras y de la Web.

Desde los principios del Internet, periódicos como el New York Times comenzaron a brindar sus noticias a través de la plataforma Infobank<sup>14</sup>, sin embargo no es hasta mayo de 1992 que The Chicago Tribune lanzó el Chicago Online<sup>15</sup> un portal exclusivo de noticias, ya para el final de ese mismo año 150 periódicos ofrecían

---

<sup>8</sup> Agencia Avanzada de Investigación de Proyectos *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET)

<sup>9</sup> Military Net (MILNET) Red interconectada diseñada para el uso del Departamento de Defensa de Estados Unidos <http://www.techopedia.com/definition/27932/milnet>

<sup>10</sup> Red de la Fundación Nacional de Ciencia National Science Foundation Network (NSFNET) <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/NSFnet>

<sup>11</sup> El proyecto original del Hipertexto <http://www.xanadu.com/>

<sup>12</sup> Creada y definida por Tim Berners-Lee y Robert Cailliau mientras trabajaban en el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN) [http://www.computerhistory.org/internet\\_history/internet\\_history\\_90s.html](http://www.computerhistory.org/internet_history/internet_history_90s.html)

<sup>13</sup> Timeline of Computer History <http://www.computerhistory.org/timeline/?category=cmptr>

<sup>14</sup> El Banco de Información de The New York Times (Infobank) es una colección electrónica de artículos publicados por el NYT, durante los 70 se convirtió en un servicio de base de datos comercial. New Media Timeline (1969) <http://www.poynter.org/uncategorized/28684/new-media-timeline-1969/>

<sup>15</sup> New Media Timeline (1992) <http://www.poynter.org/uncategorized/28760/new-media-timeline-1992/>

sus artículos a través de bases de datos comerciales<sup>16</sup>. El periodismo digital no lo define el solo hecho de utilizar el Internet como plataforma para hacer periodismo, además es necesario acotar que este posee características que le dan una marcada diferencia con las expresiones “tradicionales” del periodismo como la prensa o la televisión.

El Internet sirve como plataforma y como fuente de información para el periodista digital el cual tendrá como rol principal, el filtrar los contenidos para el usuario, deberá saber jerarquizar la información y mantenerla actualizada constantemente. La era actual tiene como característica el acceso a masivas cantidades de datos que necesitan ser estudiados y organizados de manera tal que el usuario obtenga rápidamente el contenido que desea, para esto el periodista digital debe potenciar el uso de las características particulares de esta forma hacer de periodismo: **El hipertexto, la interactividad y el multimedia** y que van a ser parte fundamental en el desarrollo de este proyecto.

#### **4.5 El hipertexto, la interactividad y el multimedia.**

La estructura de la WWW<sup>17</sup> a diferencia de los libros no es lineal y utiliza el hipertexto, término acuñado en 1965 por Ted Nelson<sup>18</sup>, llamado también escritura no-lineal el hipertexto permite organizar y recorrer la Web, permite la navegación entre páginas y el acceso a los elementos multimedia disponibles para el usuario.

El hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así a través de links o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí (Bolós, 2001, p.91).

**El hipertexto** brinda al usuario la posibilidad de ampliar la información, de profundizar en el tema, de buscar distintas opiniones acerca del tema que está leyendo. “El enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante

---

<sup>16</sup> New Media Timeline (1992) <http://www.poynter.org/uncategorized/28760/new-media-timeline-1992/>

<sup>17</sup> World Wide Web es la red global de computadoras, las cuales pueden comunicarse entre si utilizando un estándar de comunicación llamado HTTP. [http://www.w3schools.com/web/web\\_www.asp](http://www.w3schools.com/web/web_www.asp)

<sup>18</sup> Filósofo y pionero norteamericano de la Tecnología de Información. <http://www.ibiblio.org/pioneers/nelson.html>

recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales...) o audiovisuales (declaraciones, videos.)" (Sánchez, 2007)

El hipertexto ha sido tema de discusión de distintos autores, para Janet Fiderio citada por Souls (2007) en el artículo '*Hypertext: Towards a Definition*' el hipertexto.

Es en su nivel más básico, un sistema de manejo de base de datos (DMBS por sus siglas en inglés) que permite al usuario conectar pantallas de información utilizando enlaces asociativos. En su nivel más sofisticado el hipertexto es un ambiente de software para el trabajo colaborativo, la comunicación y la adquisición de conocimiento. Los productos hipertextuales emulan la habilidad del cerebro de guardar y extraer información gracias a enlaces referenciales e intuitivos.

Nielsen<sup>19</sup> (1995) en el artículo '*Architectural Component of Hypertext Systems*' define al hipertexto como escritura no-secuencial: "un gráfico dirigido, donde cada nodo contiene algo de texto u otra información", y agrega que "el verdadero hipertexto debe hacer sentir al usuario libertad de movimiento a través de la información dependiendo de sus necesidades."

El concepto de hipertexto no se limita a los textos electrónicos, no está atado a la tecnología, contenido o medios. Es una manera de organizar que puede estar presente tanto en papel como electrónicamente, como ejemplo se nombra escritos realizados por autores como Julio Cortázar<sup>20</sup> en "Rayuela" novela publicada en 1963 y estructurada en 155 capítulos que se pueden leer de forma lineal o siguiendo una mapa de navegación que propone el autor, según el "Tablero de Dirección" o Tabla de Instrucciones que precede a la novela y es, según expresa Cortazar en dicha novela: "A su manera este libro es muchos libros, pero sobre todo es dos libros". El primero se lee de forma lineal hasta el capítulo 56, el segundo se lee a partir del capítulo 73, siguiendo el orden que se indica al pie de cada capítulo.

El hipertexto ha permitido que nos movamos efectivamente a través de la información de la Web, ha permitido ampliar las opciones que le podemos dar a los usuarios al momento de proveerles nuestros contenidos, por otro lado podemos ampliar y mejorar la experiencia de los usuarios al brindarles opciones de interactividad.

---

<sup>19</sup> Investigador y escritor sobre usabilidad en la Web <http://www.nngroup.com/people/jakob-nielsen/>

<sup>20</sup> Novelista, escritor de historia cortas y ensayos, nacido en Bélgica en 1914. Autor de obras como Bestiario (1951) y Las Armas Secretas (1959) <http://www.artdiscover.com/en/artists/julio-cortazar-id1638>

**La interactividad** hace referencia a la capacidad que tiene el usuario de establecer una conversación con los generadores de contenido y tiene distintas definiciones según su aplicación o según el autor que ha estudiado estos conceptos sin embargo la mayoría coincide en hablar de interacción humano- máquinas y humano-humano.

La interactividad entre humanos (realizada a través de sistemas informáticos o en este caso la WWW) se produce cuando los receptores de los mensajes intercambian el papel con los emisores, si registra una conversación se puede hablar entonces de una interacción efectiva, Lasica<sup>21</sup> (1996) resume este principio "La Red no es un megáfono, la Red es una conversación" sin embargo en Internet la interactividad puede tener distintos niveles.

Autores como Regil<sup>22</sup> (2001) hace referencia a la interactividad de humanos con máquinas y la define como la exploración asociativa de búsqueda y rastreo de información e incluye varios niveles de interactividad ordenados en la capacidad de respuesta de los programas de responder al usuario<sup>23</sup>.

El nivel bajo le permite al usuario el acceso y no da mas opciones que ir adelante o atrás. Mientras en el nivel medio se le permite al usuario saltar partes, llegar a un punto en particular sin tener que seguir un camino establecido o recibir de manera aleatoria el contenido.

El nivel más alto de interactividad no solo permite que el usuario acceda a los contenidos desde cualquier punto sino que además le pone a disposición una estructura de ramificaciones múltiples que le ofrece distintos puntos de vista.

Estos niveles aplicados en el Internet podemos encontrarlos, desde las primeras opciones de foros y comentarios en medios online que permiten dar opiniones o hacer preguntas, hasta las "fan page" de Facebook<sup>24</sup> en las que se puede establecer una conversación mas fluida con quienes generan contenido

Podríamos tomar las definiciones de Rost<sup>25</sup> (2004) como las que mejor se adaptan al periodismo digital, la interactividad es "La capacidad gradual y variable que

---

<sup>21</sup> Columnista de *American Journalist Review* <http://ajr.org>

<sup>22</sup> Profesora e investigadora de tiempo completo en la Universidad Pedagógica Nacional de México

<sup>23</sup> INTERACTIVIDAD: Construcción de la Mirada <http://narxiso.com/interact.html>

<sup>24</sup> Facebook Pages <https://www.facebook.com/about/pages>

<sup>25</sup> Docente de periodismo digital de la Universidad Nacional del Comahue, Argentina

tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”

Según Rost (2004) la interactividad selectiva: “refieren a la capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de contenidos para que el lector pueda elegir” (como el RSS, los círculos en Google Plus, listas en Twitter, etc.).

La interactividad comunicativa se define como: “las posibilidades de comunicación y expresión aluden a los espacios que abre el medio para que el lector emita opiniones y pueda realizar intercambios dialógicos con otros individuos” (Rost, 2004)

La última parte de la triada de opciones que tenemos a disposición en el Periodismo Digital y que debemos usar al máximo es el multimedia.

**Multimedia**, el periodismo digital aprovecha lo mejor y más representativo de los medios tradicionales: fotografías, infografías, audio y el video.

El multimedia abre otra historia de la comunicación, del trabajo, de las relaciones personales y del servicio. Todo se abre de nuevo, todo puede rediseñarse, todo es posible por poca imaginación que tengamos, y esto, como hemos visto, sin el peso de la jerarquía social (Wolton, 2000, p.98)

Dentro del espectro Multimedia encontramos el video. Es fundamental que conozcamos las características que lo definen, para optimizar su entrega al público, existen varias características que definen el formato de video en el Internet entre ellos están:

- **El Bitrate:** cantidad de bits<sup>26</sup> que tiene cada segundo de video, este puede ser fijo o variable, a mayor calidad más peso en bytes<sup>27</sup> tendrá el video.
- **Ancho y alto:** es el tamaño en pixeles que ocupara el video en el navegador, esto también determinaran el peso del archivo.

---

<sup>26</sup> Un BIT es un dígito en el sistema binario, que puede tener valor 0 o 1, Definition of BIT <http://cplus.about.com/od/glossar1/g/bitdefinition.htm>

<sup>27</sup> El byte la unidad básica de almacenamiento digital y es compuesto exactamente 8 bits, Definition of



- **Códec:** el códec contiene el archivo y busca reducir el número de bytes del mismo, dependiendo de su tipo pueden ser reproducidos en cualquier navegador, tal es el caso de los comprimidos en formato Mp4<sup>28</sup> o 3gp<sup>29</sup>.

En el caso de las imágenes los factores más importantes que las definen son la resolución, el tamaño y el formato.

- **La resolución:** establece el grado de calidad de la imagen, este valor esta expresado en DPI<sup>30</sup> mientras la imagen tenga mas pixeles mayor su calidad y peso, en términos generales las imágenes de la Web no tendrán mas de 72 dpi. **(Ver anexo 3)**
- **El tamaño:** define el ancho y alto de la imagen en número de pixeles, siendo el tamaño más utilizado en Internet 640 pixeles de ancho por 480 pixeles de alto.
- **El formato:** define ciertas características de la imagen como la profundidad del color o paleta de colores, la capacidad de compresión, de transparencia, algunos de los formatos más utilizados son JPG<sup>31</sup>, PNG<sup>32</sup> y el GIF<sup>33</sup>.

---

Byte <http://cplus.about.com/od/glossar1/g/bytedefinition.htm>

<sup>28</sup> El formato mp4 es un formato que permite la combinación de audio, video, subtítulos e imágenes fijas en un solo archivo, además permite archivos interactivos, menú y 3D. What is MP4 Format

<http://www.winxdvd.com/resource/mp4.htm>

<sup>29</sup> Es un formato basado en el estándar del MPEG-4 que contiene y permite la reproducción de multimedia en plataformas Web de tercera generación (de alta velocidad e inalámbricas) .3GP File,

<http://filext.com/file-extension/3GP>

<sup>30</sup> DPI, Puntos Por Pulgada es la medida utilizada para determinar la resolución de una imagen digital, el DPI define cuantos puntos o pixeles hay en una pulgada linear. DPI

<http://www.techterms.com/definition/dpi>

<sup>31</sup> Es un formato de archivo para imágenes digitales, utiliza compresión "lossy" que significa que la imagen pierde calidad cuando el peso del archivo desciende. JPG Files

<http://graphicdesign.about.com/od/Definitions/g/Jpg-Files.htm>

<sup>32</sup> Es un formato de imagen que busca sustituir al GIF, el tipo de compresión que maneja es "lossless" es decir que la información es recuperada cuando el archivo es descomprimido durante su uso, permite el uso de transparencias. PNG (Portable Network Graphics)

<http://searchsoa.techtarget.com/definition/PNG>

<sup>33</sup> Uno de los formatos más populares en Internet que permite reducir significativamente el peso de las imágenes aunque limitando la paleta de colores a un máximo de 256, permite realizar animaciones. GIF (Graphics Interchange Format) <http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/GIF>

## **En el caso del audio la característica principal que lo define es el códec.**

- **Códec de audio:** El códec de audio lo comprime y almacena, determina el tamaño del archivo, aunque algunos contienen no solo el audio en si, sino información complementaria como: información del autor, su imagen, etc.) los codecs más comunes en Internet son el mp3<sup>34</sup> y el wav<sup>35</sup>.

La suma de lo multimedia y el hipertexto nos acerca a una manera de ver contenidos más parecida a como nos manejamos en el mundo real, poco a poco y gracias a las mejoras en los dispositivos de navegación y en la velocidad de conexión a Internet cada vez tenemos a disposición imágenes de mejor calidad, videos de alta resolución y definición que permiten una mejor experiencia para el usuario.

El periodista digital debe actualizar la información cada vez que existan cambios que afecten la vigencia del contenido de sus artículos, esta es una diferencia notable con respecto a los medios impresos como periódicos o revistas, e inclusive con la televisión o la radio que necesitan tiempos y espacios específicos para actualizar o ampliar la información, en los medios digitales es primordial que se actualicen inmediatamente las noticias, esto crea otro desafío para el periodista quien además de mantener un constante seguimiento de la vigencia de su contenido, necesita comprobar en cuestión de pocos minutos la información antes de publicarla sin descuidar la profundidad y la calidad del mismo.

Una de las formas mas utilizadas en el Periodismo Digital y por los Prosumers para generar y difundir contenidos son los Podcast y la versión en video de los mismos, los Vodcasts, este proyecto basa una parte importante de su desarrollo en los conceptos, plataformas y métodos del videocasting.

---

<sup>34</sup> Mp3 o MPEG Layer-3 es un formato que elimina porciones del audio que no son audibles para reducir su peso, comprime los archivos a un décimo del peso de un archivo sin compresión. Audio File Formats <http://www.nch.com.au/acm/formats.html>

<sup>35</sup> Formato usado mayormente en PC con sistema operativo Windows, se utiliza para almacenar archivos de audio de alta calidad, dando como resultado archivos pesados. Ídem 49.



Gráfico 6: Daily Source Code

#### 4.5.1 Video Casting:

El videocasting o vodcast consiste en distribuir contenido en formato de audio y video a través de la Web, gracias a la sindicación de contenidos los usuarios pueden descargar y ver todos los archivos que deseen, en términos generales cada archivo corresponde a una entrega o capítulo de un videoblog o vlog<sup>36</sup> el vodcast es una evolución natural del podcast el cual consiste en emitir periódicamente archivos de audio, gracias al crecimiento en las velocidades de conexión y en las capacidades de almacenamiento de dispositivos y servidores muchos generadores de contenido optaron por emitir en formato de video entregas que antes hacían solo en audio.

El Podcasting se inicio como un software que permitía descargar desde Internet transmisiones radiales, este fue desarrollado por Adam Curry<sup>37</sup> y Dave Winer<sup>38</sup> en 2004, en la actualidad Curry es el anfitrión de uno de los mas populares podcast del

<sup>36</sup> Videos realizados como registro personales de sucesos de la vida, pensamientos, opiniones o intereses <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=vlog>

<sup>37</sup> VJ de MTV uno de las primeras celebridades en crear y administrar sitios Web <http://curry.com/>

<sup>38</sup> Programador de software parte de los primeros desarrolladores de RSS, Blogs y Podcasting <http://davewiner.com/>

Internet “The Daily Source Code” (<http://dailysourcecode.mevio.com/>). Una de las razones que hizo y mantiene popular al podcasting (al menos en Estados Unidos) es la ausencia de regulaciones que medios tradicionales como la radio deben cumplir y que son impuestas por la FCC<sup>39</sup>

El vodcast tiene más requerimientos de producción que el podcast, se necesita cámara de video, software de edición, además se necesita conocer los métodos para emitirlos ya que difieren de los del podcast.

Existen dos métodos para entregar los vodcast en la Web: El de streaming y el de descarga.

El de descarga baja el archivo completo al dispositivo de almacenamiento que se esté usando (computadora, smartphone o tablet), este método permite un acceso más rápido a las distintas partes del archivo, pero incrementa mucho los tiempo de espera ya que hay que esperar que éste se descargue para poder visualizarlo.

En el método de Streaming el usuario puede ver el archivo apenas empieza a descargar, la espera es menor que con el método de Descarga, ya que el usuario recibe constantemente información, este método permite la transmisión de eventos en vivo.

El Streaming necesita un servidor especializado que pueda manejar alto nivel de tráfico, debe poder detectar la velocidad de conexión de los usuarios y transmitir en vivo.

La conjunción de los puntos antes explicados van a potenciar nuestros contenidos al darle al usuario distintos formatos que les brinda opciones para elegir el cómo y el cuando participar y gracias al nacimiento y auge de los sitios de Social Media tendremos canales adicionales para hacerles llegar dichos contenidos.

---

<sup>39</sup> Comisión Federal de Comunicaciones (FCC siglas en inglés), regula las comunicaciones por radio, televisión satélite, y cable en los Estados Unidos. <http://www.fcc.gov/>

## 5. Social Media

La participación cada vez más activa de los usuarios en la Internet fue una de las causas que derivó en el surgimiento de la Web 2.0, término que definió una nueva etapa de la Internet, que entre otras cosas, se basó en el desarrollo de servicios como las wikis, blogs y redes sociales, entre otros.

La evolución de Internet ha sido veloz, aunque este crecimiento ha atravesado diversas etapas; antes los contenidos en sitios Web eran inmóviles y la participación de los usuarios no existía. Sin embargo, los internautas comenzaron a tener cada vez más participación y fueron más activos, tanto en opinar sobre el contenido que está en la red, como en generarlos y producirlos.

Se ha pasado de un papel pasivo por parte del internauta a un rol completamente activo. Inicialmente fue la posibilidad de incluir mensajes en los foros de las webs de los medios, pero ahora existe una gran interacción del usuario con el medio y entre los propios internautas. (Flores & Cebrian, 2011)

Prato & Villoria (2010), señalan que para Tim O'Reilly – uno de los que dio forma al concepto de Web 2.0- existe una “arquitectura de la participación”, la cual gira alrededor del usuario y que va más allá de las complejas estructuras tecnológicas de Internet. Por esta razón el usuario cumple un rol muy importante, que provoca que los nuevos desarrollos que se realizan para Internet, se enfoquen en hacer más fácil la configuración de redes de colaboración entre usuarios.

Aunque las redes sociales se relacionan con Facebook, Twitter, YouTube, etc.; hay autores que consideran que las ‘redes’ han existido desde hace mucho tiempo, más allá de Internet, por lo tanto consideran que las redes sociales en la Web son sólo una herramienta facilitadora para que las personas se mantengan conectadas entre ellas.

Octavio y Ricaute (2013), definen las redes sociales como “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes”.

Gracias a la Web 2.0 estas conexiones entre personas con intereses comunes o con la necesidad de generar contenidos, generó que el término Redes Sociales adquiriera otros matices. Leiva (2009), sostiene que las redes sociales en Internet se

refieren a “aplicaciones” que se crean para ser usadas en la Web y a las cuales se les otorga una serie de particularidades como “la posibilidad de crear un perfil, de conectar ese perfil al de otras personas y de empezar a construir o reforzar relaciones con dichos contactos gracias a la compartición [sic] de información, el debate, los juegos, etc.”

Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011) por su parte hacen mención a una definición de las redes sociales en Internet explicada en el artículo ‘*Social Network Sites: Definition, history and scholarship*’<sup>40</sup> como un “servicio” que funciona dentro de la Web y que le permite al usuario: “1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema.”

Prato & Villoria (2010) las definen como “aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancia de intercambio social” y además sostienen que las Redes Sociales conforman uno de los cuatro pilares que permiten alcanzar una organización a la gran cantidad de recursos digitales que se encuentra en la Web.

Para Leiva (2009), es imprescindible la participación de los usuarios, pues son estos los que le dan el carácter de red social a cualquier aplicación desarrollada en Internet con esa finalidad.

Otras de las características de las redes sociales en Internet es que además de ser un instrumento para construir relaciones entre individuos con los mismos intereses, permite también la “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y productores de contenidos” (Urueña et al., 2011)

Portillo (2011) coincide con otros autores en que la participación de los usuarios ha enriquecido la Web, pero en este caso a través de las redes sociales, lo que ha llevado a cambiar la estructura de las empresas tradicionales, incluyendo empresas de medios de comunicación; de esta manera estos espacios virtuales convirtieron al “receptor en potencial emisor de informaciones y opiniones”

---

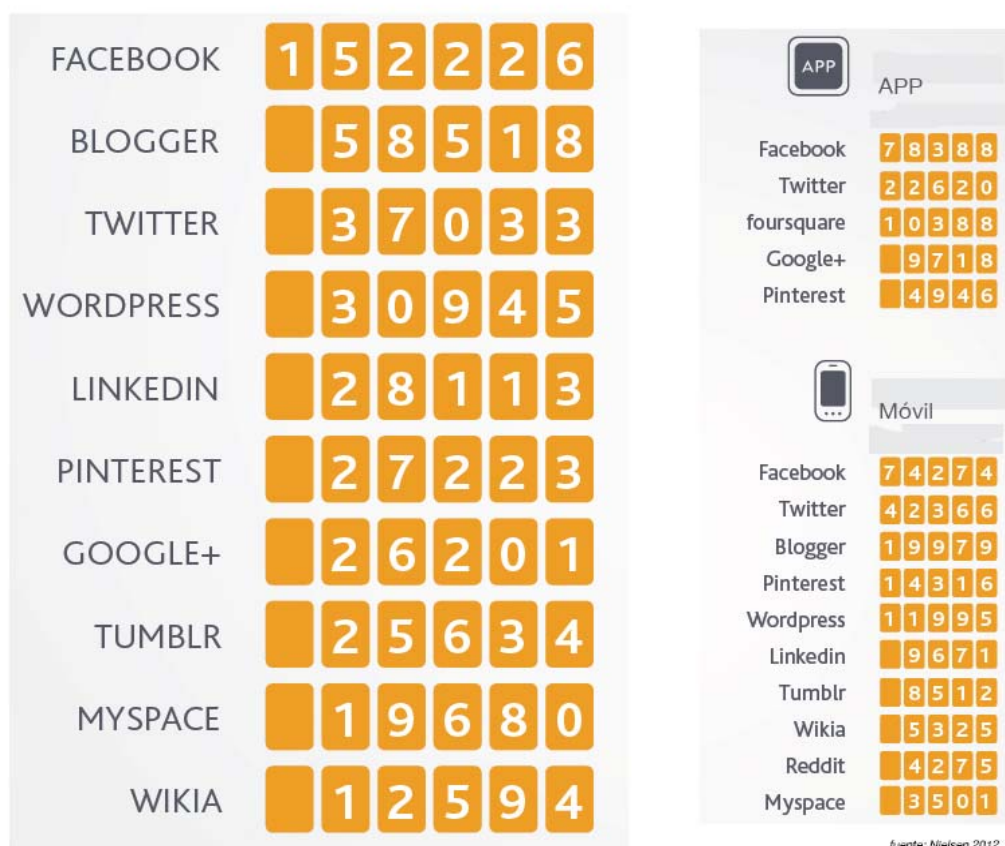
<sup>40</sup> Publicado en el *Journal of Computer Mediated Communication*, en 2007.

“Las redes sociales ofrecen a los medios tradicionales la oportunidad de abrirse al llamado ‘periodismo ciudadano’, en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes para compartirlas con los demás” (Portillo, 2011)

De tal manera se han ampliado el uso de redes sociales en la Web que éstas se han clasificado; Calvo y Rojas (2009) las agrupa en: redes personales, profesionales y temáticas. De la primera, destacan que permiten mantener contactos con, amistades, familiares y/o conocer nuevas personas. Quienes utilizan estas redes buscan entretenimiento y distracción.

Existen muchas redes personales, pero el informe ‘State of the Media: Social Media Report 2012’ de la consultora Nielsen<sup>41</sup>, indica que las más visitadas a través de computadoras personales y teléfonos móviles son Facebook, Twitter, Blogger y Foursquare.

#### VISITAS ÚNICAS EN ESTADOS UNIDOS (En millones)



**Gráfico 8: Estadísticas de los sitios de Social Media en USA**

Por otro lado, se encuentran las redes sociales profesionales que se han hecho

<sup>41</sup> Es una compañía de información y medición global con presencia en más de 100 países.

cada vez más populares y sirven como recurso para personas y grupos de profesionales que se han visto afectados, en el ámbito laboral, por las diversas crisis económicas y han encontrado en estas redes una vía para administrar su carrera.

Calvo y Rojas (2009) sostienen que el “*networking*” esta sirviendo para ayudar en búsquedas relacionadas con empleo, generar nuevos negocios y captar clientes. Las redes sociales de esta naturaleza, como LinkedIn, se han consolidado también como una opción para que las empresas capten recurso humano en lo que se denomina reclutamiento y selección 2.0.

Las redes sociales temáticas son utilizadas por personas que comparten afinidad por las mismas cosas: libros, música, turismo, etc. Un ejemplo de este tipo de redes es Tripadvisor en la que usuarios de todo el mundo comparten opiniones sobre sitios turísticos, hoteles, atracciones. Estos espacios son cada vez más utilizados por empresas que quieren anunciar sus productos y servicios, ya que allí encuentran un mercado ya segmentado.

## **5.1 Las redes sociales en los medios de comunicación**

La difusión de Internet en gran parte de la población mundial a finales de la década de los 90, significó un hecho muy importante incluso para los medios de comunicación social, al igual que con la radio y la televisión, los medios de comunicación tradicionales se plantearon diversas interrogantes sobre como esa red global cambiaría el ejercicio de la profesión de los periodistas.

Muchos teóricos se plantearon la desaparición de la prensa escrita, de la revista, de la televisión. Sin embargo, esos escenarios no se hicieron realidad. En vez de erradicar, las empresas de comunicación se diversificaron y se adaptaron a este nuevo medio, es decir, mantuvieron el soporte escrito o de la televisión y además crearon una versión *online*.

La tecnología de Internet no puso en duda al modelo periodista ni sustituyó a los demás modelos de acceso a la información sino que ayudo a transformar hasta cierto punto esa relación entre productor y consumidor de información así como a otros niveles como las fuentes (Cardoso, 2010, p.219)

Esa ‘transformación’ tuvo que ver con la adecuación del papel del periodista, el cual se convirtió en una figura que debe gestionar su trabajo con la ayuda de las posibilidades que tiene a disposición.



El periodista debe considerar mejor que formato le conviene más a cada noticia: el escrito, el audio, el video, la imagen, el uso de la animación o incluso, usar más de un formato. De igual manera debe manejar la hipertextualidad, es decir, vincular sus artículos con otros con la ayuda de los links.

“Independientemente de la manera cómo ha sido asumido, Internet ha cambiado la forma de proporcionar información por parte de los *medios de comunicación de masas* al enfrentarlos a un conjunto de posibilidades de cambio ante las cuales se han visto obligados a dar respuesta” Cardoso, 2010.

El surgimiento de los sitios de Social Media y su uso como herramienta de trabajo para medios de comunicación y periodistas generó algunas interrogantes sobre la incidencia que éstos tendrían en la relación entre los medios y sus usuarios. A partir de ese momento se terminó la relación unidireccional, el usuario detrás de las redes sociales se convirtió “en un agente activo de los procesos comunicativos” (Haro de San Mateo, 2012)

Haro de San Mateo (2012) citando a Rafael Ferreiro<sup>42</sup> sostiene que con las redes sociales los límites entre emisor y receptor prácticamente se desdibujaron e impactó, en algunos casos de manera negativa, causando como una mayor caducidad de los temas, inexactitudes en la información y la multiplicación de fuentes que no son confiables.

La dinámica de las redes sociales consta en la colaboración y en la prestación de un servicio gratuito, por parte de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. “Con lo cual, ponen de manifiesto que todo lo que acontece en el mundo ya no se analiza desde unas cuantas perspectivas, sino que cada vez más personas se afanan por contar, interpretar y transmitir noticias de las que son parte integral o meros espectadores.” (Portillo, 2011)

A pesar de los aspectos nuevos que plantean las redes sociales, que obligan a ratificar y generar nuevos códigos de éticas para su uso periodístico, éstas tienen un lado positivo como la democratización y acceso a la información, dan oportunidad para la participación y establecen una relación de retroalimentación entre todos los usuarios.

---

<sup>42</sup> Rafael Ferreiro Ottiger, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, supervisor de Proyectos de Vivocom, *implant* en Cruz Roja Española para Web 2.0 y redes sociales (MundoCruzRoja) y Cruz Roja Televisión (*on line*) y experto en comunicación *on line* y Web 2.0.

Con un buen manejo, las redes sociales son una herramienta muy útil, un ejemplo es el caso de estudio de esta tesis, *The Stream*, que gracias a las redes sociales han logrado darle relevancia a noticias que de la manera tradicional no hubiera tenido un espacio para el debate y su análisis.

Encontramos entonces a sitios de Social Media como Youtube, Facebook, Google Plus o Twitter y a plataformas de comunicación global como Skype que han ido modificando el comportamiento de los usuarios, medios de comunicación y periodistas, tanto en la forma en que se produce y se consume contenido.

### **5.1.1 Youtube:**

Es un portal Web que les permite a los usuarios compartir y reproducir videos, dichos videos pueden ser informativos, de entretenimiento o simplemente personales, al compartir los videos los usuarios la agregan etiquetas para facilitar la búsqueda y pueden permitir comentarios de los demás usuarios.

Youtube es gratis, pero requiere que las personas que quieran subir videos se registren en el portal, quizás esta libertad ha levantado diversas discusiones acerca del derecho de autor, varios sellos discográficos y productoras de cine han afirmado que Youtube promueve violaciones al copyright, ejemplo de esto es la demanda que realizó la empresa VIACOM<sup>43</sup> la cual se encuentra en su séptimo año de litigio y que entre otras cosas pone en tela de juicio el Acta del Milenio de Copyright Digital o DMCA<sup>44</sup> por sus siglas en inglés. Sin embargo la tendencia actual apunta a la búsqueda de acuerdos comerciales entre ambas partes, que incluye la publicidad en videos y el intercambio de información de los usuarios para una mejor fragmentación de los anuncios (EDUCAUSE, 2006).

Fundado en 2005 por los programadores Chad Hurley y Steve Chen, y en la actualidad propiedad de Google Inc. que lo adquirió en el año 2006, Youtube le permite a billones de personas alrededor del mundo ver y compartir videos provenientes de los más distintos puntos del mundo y en una gran variedad de estilos. Youtube ha sido uno de los principales contribuyentes al desarrollo del Internet tal y como lo conocemos, es usado como servidor donde Vlogs, medios de comunicación y artistas comparten sus trabajos con el mundo.

---

<sup>43</sup> Posee empresas de entretenimiento en televisión, cine e Internet tales como: MTV, VH1, Nickelodeon, Paramount Channel, entre otros. <http://www.viacom.com/>

La plataforma permite a los usuarios subir videos en un amplio rango de calidad incluyendo *High Definition* (HD) de 1080p<sup>45</sup> además provee herramientas para editar y mejorar los videos antes de ser subidos y compartidos. **(Ver anexo 4)**

El uso que se le da diariamente a Youtube es de los más importantes, se calcula que es usado por 1 billón de usuarios cada mes, los cuales ven un total de 6 billones de horas de video (Youtube, s.f.). Personalidades como el surcoreano "PSY" o como el canadiense Justin Bieber han marcado verdaderos hitos en la cantidad de reproducciones que han tenidos sus videos con 1.806 millones y 921 millones respectivamente<sup>46</sup> estas visitas provienen de mas de 56 países en los que Youtube está disponible.

Los medios de comunicación han visto en el uso de esta plataforma una forma de generar contenidos para sus transmisiones que resultan atractivos y populares entre los televidentes, además de significar una inversión de tiempo y dinero casi nula, al usar videos que están ya colgados en la página y que no poseen derechos de autor, como ejemplo de esto podemos mencionar los segmentos de videos graciosos o curiosos en noticieros, especiales videos asombrosos, etc. En nuestro caso las plataformas de Social Media cumplirán la doble función de soportar y difundir los contenidos desarrollados en nuestro espacio.

El gigante del Internet Google, ha buscado incesantemente capitalizar la popularidad de los sitios de Social Media, Google Plus es su apuesta mas reciente para competir con otros sitios ya consolidados como Facebook.

### **5.1.2 Google Plus:**

Es un proyecto de la empresa norteamericana *Google*, nacido en 2011 como respuesta del gigante de Internet al creciente poder de otros medios sociales, pero para sus creadores es algo más que una plataforma parecida a *Twitter* o a *Facebook*. Según Vic Gundotra, Vicepresidente Senior de Google -citado por Shervington (2013)- "algo diferente, busca unir a las personas dentro del espectro de los servicios de *Google*, es bastante simple si los experimentamos por nosotros mismos". Al integrarse directamente con los productos más populares de la empresa, *Google Plus* (G+),

---

<sup>44</sup> THE DIGITAL MILLENNIUM COPYRIGHT ACT OF 1998 <http://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>

<sup>45</sup> Señal de alta definición que posee 1080 líneas horizontales  
<http://www.afterdawn.com/glossary/term.cfm/1080p>

<sup>46</sup> Vistas indicadas en el portal de [www.youtube.com](http://www.youtube.com) para Octubre de 2013

brinda la facilidad de manejo de correos electrónicos, ver y compartir videos, sumando a su vez servicios novedosos como el *Hangout*.

Una de las diferencias fundamentales de G+ con otros servicios de social media son los “Círculos” los cuales permiten agrupar a las personas basadas en la relación que el usuario tiene con ellas: amigos, compañeros de trabajo, grupos de interés, etc. Los círculos permiten según G+ “Gritar, hablar o susurrar” (Google Plus, s.f.) ya que con solo seleccionar el círculo o círculos determinados, la información puede ser pública, grupal o privada. Los Círculos también van a definir el contenido que aparecerá en el feed del usuario.

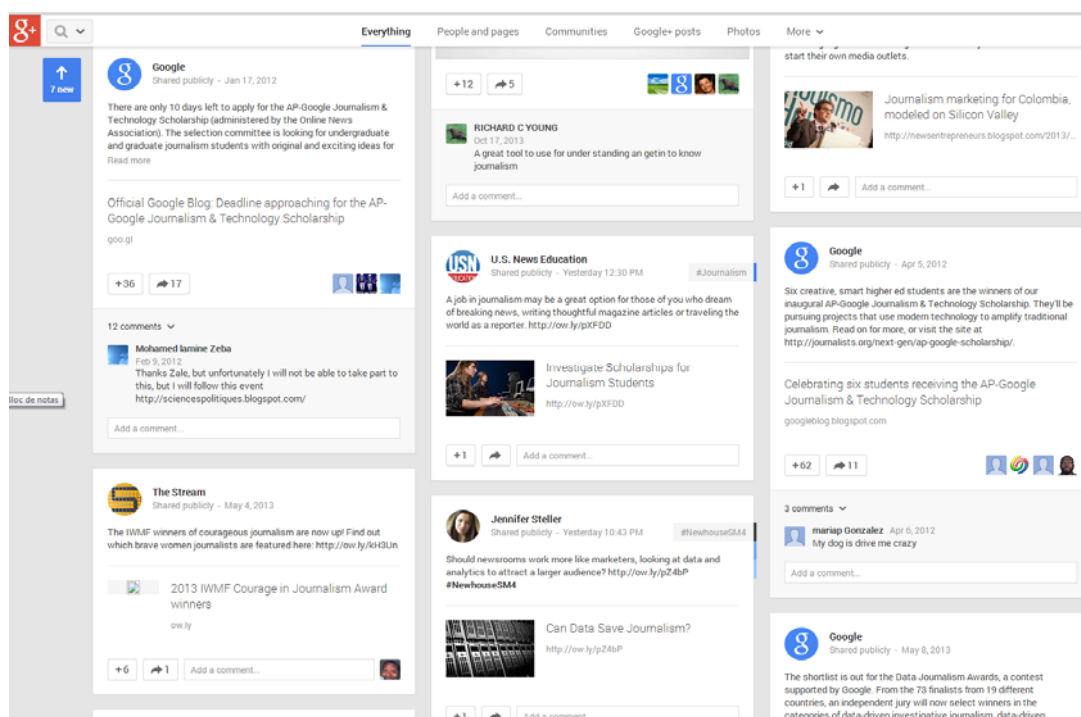


Gráfico 9: Interfaz de Google Plus

Los *Hangouts* de G+ permiten la conexión a través de audio y video con las personas que forman parte de nuestros círculos, accediendo desde cualquier dispositivo como teléfonos inteligentes, tablets y computadoras personales. Uno de los casos más celebres de uso de *Hangouts* es el del presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien en Enero de 2012 realizó el primer encuentro de este tipo, recibiendo preguntas y votos de mas de 227,000 usuarios, además de conversar con 4 grupos de ciudadanos norteamericanos (Compton, 2012)

El evento fue, según reseñó Fitzpatrick (2012) en el portal *Mashable*, “una forma efectiva de usar nuevas tecnologías para conectar al Presidente con un diverso

grupo de norteamericanos en un ambiente íntimo y personal” Gracias a estos eventos el perfil del presidente en G+ tiene más de 3.5 millones de seguidores.

Desde su creación G+ ha sido objeto de críticas por las pocas cuentas activas que presentaba en comparación con otros servicios como *Facebook*, un ejemplo de estas críticas la encontramos en un artículo del *The Wall Street Journal* en el cual Efrati (2012) lo llamó “Un pueblo virtual fantasma”. Sin embargo, Google Plus ha registrado un aumento constante en la cantidad de usuarios que utilizan la plataforma a diario.

Estadísticas publicadas en el evento “*SMX Social Media Marketing*” Google Plus tenía para Diciembre de 2012 alrededor de 135 millones de usuarios activos a una tasa de 12 millones de usuarios por mes. (Sullivan, 2012)

El constante crecimiento en el número de usuarios se debe a que los especialistas en SEO<sup>47</sup> que manejan los perfiles (sobre todo los empresariales) han comprobado que el mantener una cuenta activa y actualizada en G+ aumenta y mejora el ranking en los resultados de búsqueda de *Google*. De acuerdo con Joshua Berg, Consultor de SEO en la firma REALSMO, “las señales provenientes del social media aportan una forma ideal para filtrar el ruido y mejorar la calidad de los resultados de búsqueda” y añade que “ésta es una tendencia que va a continuar porque es una mejor forma de entender lo que la gente realmente quiere, lo cual es uno de los principios fundamentales de *Google*” (Rayson, 2013).

Uno de los sitios que ha capitalizado la multiplicidad de puntos de conexión y la continua necesidad por parte de los usuarios a recibir actualizaciones constantes de temas de interés ha sido Twitter.

### **5.1.3 Twitter**

Es un servicio de microblogging en tiempo real, creado en 2006, al cual puede ser accedido desde cualquier dispositivo con conexión a Internet con capacidad para interpretar el lenguaje de programación en el que está hecho; desde su creación ha ganado un espacio importante en la generación de noticias, la mayoría de medios informativos del mundo utilizan esta plataforma para dar a conocer información, conseguir fuentes y recibir opiniones de los usuarios.

---

<sup>47</sup>Search Engine Optimization: La optimización para motores de búsqueda hace referencia a las distintas técnicas utilizadas para indexar y optimizar el ranking de las páginas en los motores de búsqueda como

Craig Stoltz, Consultor de Social Media y considerado un “semi-evangelista” del Twitter cree que esto se debe a que Twitter “funciona mejor en situaciones donde las noticias cambian tan rápidamente que no permiten que los medios tradicionales puedan juntar toda la información a la vez” (Farhi, 2009).

La plataforma ha sido usada de manera importante en casos en los que los medios tradicionales han visto reducidas sus capacidades de cobertura, y ha jugado, según estudios como el de la Universidad de *Washington*, un rol central en la llamada Primavera Árabe<sup>48</sup>, se puede citar como ejemplo de esto las manifestaciones en Egipto en 2011 donde la censura gubernamental mermó la capacidad de los periodistas de transmitir la información, unos 230.000 *tweets* fueron generados en este país durante la semana en la que el presidente Mubarak renunció a diferencia de los 2000 *tweets* semanales previos al evento. (Howard, Hussain, Mari y Mazaid, 2011)

*Twitter* es utilizado al menos una vez a la semana por el 80% de sus usuarios, esto según un estudio de la firma de consultoría tecnológica Accenture que demuestra además que en el año 2012 el 69% de los usuarios de Internet utilizaron sus teléfonos inteligentes para navegar. (Accenture, 2012)

---

Google, <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=en>

<sup>48</sup> Término acuñado por el profesor de Ciencias Políticas en su artículo “The Big Think Behind the Arab Spring”, 2011, que hace referencia a los movimientos sociales que buscan cambios políticos y culturales en medio oriente [http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/11/28/the\\_big\\_think](http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/11/28/the_big_think)

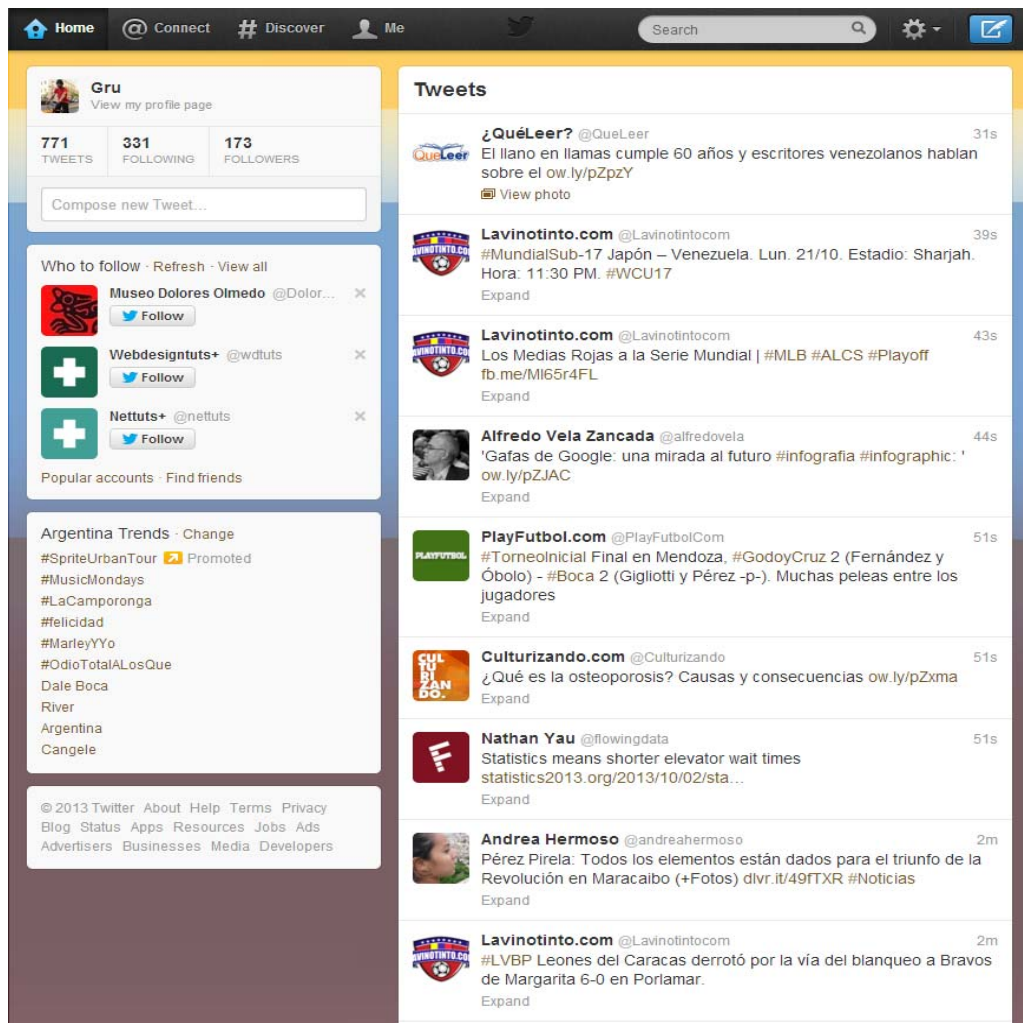


Gráfico 10: Interfaz de Twitter

### Funcionamiento:

Los usuarios de *Twitter* intercambian mensajes de 140 caracteres o “*tweets*”, dichos mensajes son públicos por defecto y visibles a todos sus seguidores, la plataforma permite seguir y ser seguido por otros usuarios los cuales recibirán en su página de inicio todos los mensajes compartidos. Los *tweets* pueden contener texto, imágenes, videos o enlaces externos, al mismo tiempo estos mensajes pueden recibir respuestas creando conversaciones en tiempo real.

Utilizando el símbolo numeral (#) las palabras claves contenidas en los mensajes se convierten en *Hashtags*, estos permiten organizar el contenido que comparten los usuarios y facilitan la búsqueda de los temas. Los *Hashtags* más compartidos en la plataforma se convierten en “*Trending Topics*” o temas más populares, muchos de los cuales involucran conversaciones e intercambio de mensajes entre millones de usuarios.

### **Terminología básica de Twitter:**

- **Tweet o Tuit:** Mensaje estándar que contiene 140 caracteres o menos.
- **Hashtag:** Palabras claves resaltadas con el símbolo numeral (#) que facilita el sistema de búsqueda
- **Mención:** Los Tuits pueden incluir menciones a otros usuarios utilizando el arroba (@) antes de su nombre de usuario.
- **Listas:** Sirven para organizar en grupos a los usuarios y sus mensajes.
- **Mensaje directo o DM (*Direct Message*):** Es el sistema de mensajería privada entre usuarios de Twitter.

Twitter es una herramienta que contribuirá a dar un óptimo funcionamiento del proyecto al proporcionar un canal de difusión y un lugar de encuentro con la comunidad donde los usuarios podrán comunicarse con el equipo de trabajo y especialistas invitados (Ver Capítulo 8.5.2)

### **5.1.4 Facebook**

Comenzó en los Estados Unidos en el año 2004 como un sitio en el que los estudiantes universitarios podían mantenerse en contacto una vez terminado su vida estudiantil, desde entonces ha evolucionado hasta convertirse en el sitio de Social Media más utilizado a nivel mundial. La idea de su creación vino de la mano de Mark Zuckerberg, mientras estudiaba Ciencias de la Computación en la Universidad de Harvard.

Según el portal Crunchbase.com, Zuckerberg había desarrollado previamente un sistema para compartir archivos llamado Wirehog y el sitio Facemash en el que se comparaban estudiantes utilizando fotos dispuestas una a lado de la otra, Facemash le trajo problemas disciplinarios en la Universidad, poco tiempo después nació Facebook.

En la actualidad Zuckerberg es el CEO y lidera el diseño y desarrollo de la tecnología e infraestructura del sitio.

Aunque el funcionamiento de Facebook ha cambiado a lo largo de los años, sigue vigente la idea original de brindar a sus usuarios un espacio en que pueda mantenerse en contacto con amistades, colegas, familiares, etc.



Para usar Facebook los usuarios crean un perfil de manera gratuita y pueden compartir imágenes, música, videos, artículos, pensamientos u opiniones con los contactos que deseen. Todas estas actualizaciones aparecerán en la línea de tiempo propia y de sus contactos. Cada contacto es enlazado al perfil de los usuarios una vez que estos acepten la "solicitud de amistad" enviada previamente. Según indica el sitio StatisticBrain (2013), en la actualidad se estima que 1,1 Billones de usuarios lo utilizan mensualmente, los cuales invierten 700 billones de minutos cada mes.

Además de los perfiles de usuarios, Facebook permite tener espacios a empresas, grupos a los que se puede seguir una vez se le de el "me gusta"; existen unos 50 millones de páginas o "*fan pages*" en Facebook, estas cifras lo ubican como el sitio de Social Media más utilizado en el mundo.

Sin embargo; su popularidad trae algunos riesgos a sus usuarios como problemas de privacidad, todo lo que se comparte en Facebook puede ser visto por cualquier persona en Internet (al menos que el perfil sea privado), algunas veces se pueden dar datos que pueden comprometer la integridad física o material de los usuarios (direcciones personales, números de teléfonos, etc.), este problema se agrava más cuando se trata de menores de edad ya que puede facilitar el acceso a personas peligrosas.

#### **Terminología básica de Facebook:**

- **Línea de Tiempo:** Incluye todo lo que hemos subido a nuestro perfil, desde las fotos a las actualizaciones de estado y los "me gusta".
- **Noticias:** En las noticias vemos todas las actualizaciones publicadas por los amigos y/o las páginas que seguimos.
- **Actualización de estado:** en el que se puede publicar un mensaje que puede ser un pensamiento u opinión, un enlace, fotos o videos.
- **Me gusta:** Es una de las características que definen a Facebook, está presente en todo el sitio, sirve para manifestar el interés o apoyo que tiene los usuarios por alguna actualización en particular, además es la manera que tiene el sistema para permitirnos seguir a una página. Facebook crea un patrón de los "me gusta" dados por cada usuario para sugerirles sitios o enlaces que pueden ser de su interés.

- **Etiquetar:** es una mención a otros usuarios de Facebook en las actualizaciones, permite que las publicaciones lleguen a un espectro más amplio de usuarios (a los contactos de nuestros contactos).

### 5.1.5 Wordpress

Permite tener un blog o una página Web de manera rápida y eficiente, al crear nuestro sitio tendremos una dirección .wordpress.com Ej.: (miblog.wordpress.com) o si disponemos de un dominio propio (.com / .org etc.) esta Web permite además seleccionar temas gratis para cambiarle la apariencia a nuestro blog, contamos con 3Gb de almacenamiento para subir nuestras fotos y/o documentos.

The screenshot shows the WordPress.org homepage. At the top, there is a navigation menu with links for Showcase, Themes, Plugins, Mobile, Support, Get Involved, About, Blog, and Hosting. A search bar is located on the right side of the header. Below the navigation, there is a large section with the text "Just write." and "Say hello to the beautiful, simple, full-screen editor and forget all about everything else." To the right of this section, there is a paragraph describing WordPress as web software that is free and priceless, and a "Download WordPress 3.6.1" button. Below this, a yellow banner states "WordPress is also available in Español." The main content area is divided into four columns: "Premium Themes" featuring Creative Market, "News From Our Blog" with a link to WordPress 3.7 Release Candidate, "It's Easy As..." with a three-step guide, and "WordPress Users" listing various websites like The New York Times, Blondie, and The Rolling Stones. At the bottom, there is a footer with links for About, Blog, Hosting, Jobs, Support, Get Involved, Learn, Showcase, Plugins, Themes, Ideas, WordCamp, WordPress.TV, BuddyPress, bbPress, WordPress.com, Matt, Privacy, License / GPLv2, and social media links for Twitter (@WordPress) and Facebook (756k likes).

Gráfico 11: www.wordpress.org

La ventaja del uso de sitios Web especializados en blogs es que facilitan mucho la publicación de contenido y en el caso de Wordpress posee un diseño adaptativo multiplataforma que funciona correctamente en cualquier dispositivo móvil, portátil o de escritorio.

### **Configuración básica del sitio**

Una de las primeras cosas que debemos configurar son el título del sitio y la breve descripción del mismo, podemos además modificar el huso horario, el idioma que utilizaremos, etc.

Todas las opciones de configuración y publicación las vamos a encontrar en nuestro escritorio, al cual accedemos a través del enlace [misitio.com/wp-admin](http://misitio.com/wp-admin). Wordpress ofrece actualizaciones constantemente respondiendo a requerimientos o problemas de los usuarios lo que mantiene nuestro sitio adaptado a las nuevas tecnologías Web.

La elección de Wordpress como Gestor de Contenido responde a su versatilidad, eficiencia y compatibilidad con el sitio en el que se encuentra desarrollado [Postperiodistas.com](http://Postperiodistas.com)

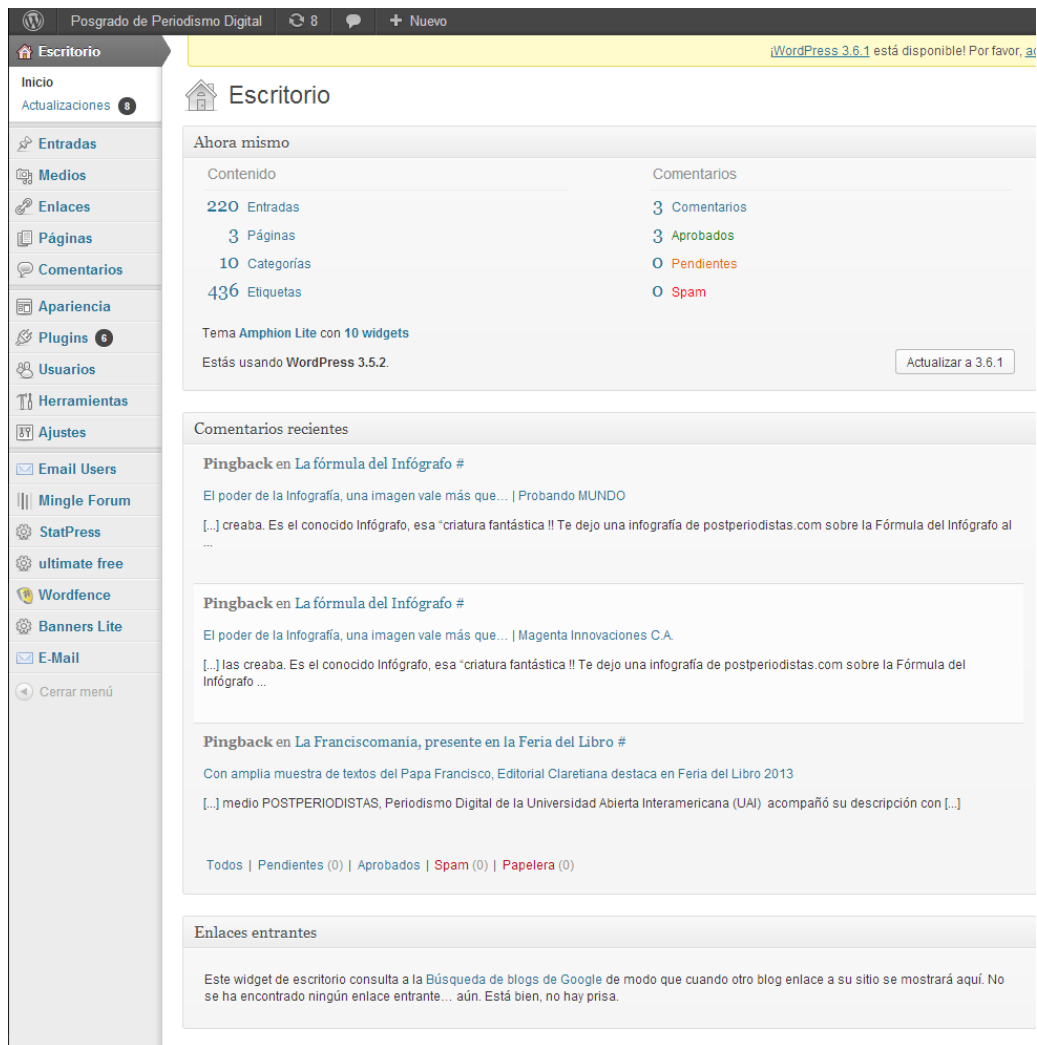
Wordpress es un Gestor de Contenido o CMS<sup>49</sup> que permite la construcción de sitios expandibles y de fácil modificación, tiene una gran variedad de plugins que permiten que los sitios tengan todas las características necesarias para integrarse a Social Media, medición de visitas, creación de galerías de video o imágenes, moderación de comentarios, entre otras muchas opciones modulares.

A nivel de estilos ofrece una gran cantidad de temas para modificar la apariencia, y la facilidad de realizar modificaciones a los estilos gráficos a través de su código fuente.

La elección de estas plataformas (Twitter, Google Plus, Skype y Wordpress) responde a las necesidades y especificaciones del proyecto, deben ser utilizadas en paralelo y como complemento entre sí, permitirán a su vez el tener espacios siempre accesibles al público para que estos puedan participar y contribuir con la creación de contenidos.

---

<sup>49</sup> CMS: software que se instala en un servidor Web por medio del cual podemos generar de una manera práctica y sencilla una Web sin necesidad de tener conocimientos de programación.



**Gráfico 12: Interfaz de uso (escritorio de wordpress)**

## 5.2 Skype

Las comunicaciones en Internet han reducido los costos sobre todo en los casos de comunicaciones internacionales y gracias a software como **Skype** cada día se hace más sencillo mantenerse en contacto con otras personas independientemente de su ubicación geográfica.

Skype es una plataforma gratuita que suministra comunicación a través de la tecnología de VoIP<sup>50</sup>, utilizando Internet Skype ofrece mensajería instantánea, llamadas con video y llamadas a telefonía de línea. Skype utiliza la tecnología Peer-to-Peer (par a par) utilizada por programas utilizados para compartir información como

(<http://www.seas.es/blog/informatica/gestores-de-contenidos-web-cms-caracteristicas/>)

<sup>50</sup> El servicio voice-over-Internet-Protocol "VoIP" utiliza la conexión de banda ancha para realizar llamadas que pueden incluir video, el servicio convierte la voz en señales digitales que son enviadas a otros usuarios. <http://transition.fcc.gov/voip/>

Napster<sup>51</sup> o Kazaa<sup>52</sup>, esta tecnología depende de una gran red de usuarios interconectados, si un servidor central ofrece mayor estabilidad y rapidez, está desarrollado para ser utilizado en cualquier plataforma y dispositivo incluyendo algunos modelos de teléfonos fijos de uso hogareño.

Skype fue fundado en 2003 por los dueños de Kazaa, Janus Friis y Niklas Zennstrom, en la actualidad es un producto de Microsoft<sup>53</sup> que en 2011 adquirió a la compañía por 8.6 Billones de dólares (Jowitt, 2011).

Para comienzo de 2013, Skype tiene aproximadamente unos 299 millones de usuarios los cuales suman 2 billones de minutos de uso del servicio a diario. (Hernández, 2013) Se espera que este número aumente debido a la migración de los usuarios del Microsoft Messenger programa que fue sustituido desde Abril de 2013 por Skype.

Como veremos en el Capítulo 8 las herramientas de comunicación como Skype y los Hangout de Google Plus van a ser elementos fundamentales en la realización del proyecto gracias a que facilitan y brindan opciones económicas y rápidas para la comunicación con los invitados y la comunidad en general

Así como mencionamos anteriormente, los Blogs hicieron posible la producción de contenido sin necesidad de grandes conocimientos informáticos, sin embargo sitios de blogs como **Wordpress** han desarrollado también herramientas más avanzadas que permiten la realización de sitios Web. La realización de este proyecto requirió el análisis de caso en el que se apliquen o haya una búsqueda de aplicar las tecnologías, herramientas y principios descritos en los capítulos anteriores, un buen representante de esta premisa es el programa The Stream de la cadena Al Jazeera.

---

<sup>51</sup> Programa desarrollado en 1999, que permitía a los usuarios compartir archivos, especialmente musicales. <http://iml.jou.ufl.edu/projects/spring01/burkhalter/napster%20history.html>

<sup>52</sup> Programa desarrollado en 2006 para compartir archivos de audio, video, software, etc. [http://compnetworking.about.com/od/kazaa/Kazaa\\_Lite\\_Free\\_Kazaa\\_and\\_Resurrection.htm](http://compnetworking.about.com/od/kazaa/Kazaa_Lite_Free_Kazaa_and_Resurrection.htm)

<sup>53</sup> Empresa de software fundada por Bill Gates y Paul Allen en 1975. <http://windows.microsoft.com/en->

## 6. Análisis de Caso “*The Stream*”:

*The Stream* es un programa periodístico transmitido por la cadena de televisión *Al Jazeera*<sup>54</sup>, se definen a si mismos como una “Comunidad Web con un programa de televisión global”<sup>55</sup>, *The Stream* se transmite a diario en televisión por *Al Jazeera* en inglés e Internet de manera simultánea, utilizando a su vez las redes sociales para darle un mayor alcance a las noticias.

Según el portal oficial de *The Stream* el programa “busca voces no escuchadas, nuevas perspectivas de las personas y diferentes puntos de vista de las más importantes noticias del día”. Los temas tratados van desde las manifestaciones que buscan cambios políticos y sociales en medio oriente, la violencia de género, los desplazados por guerras, etc. hasta temas mas locales nacidos desde el aporte de la comunidad y que de otra manera no habrían tenido atención de medios internacionales.

La primera transmisión del programa se realizó el 2 de mayo de 2011 aprovechando la noticia de la muerte de Osama Bin Laden en Pakistán, en la que incluyeron una entrevista vía *Skype* a Sohaib Athar, Athar es un consultor de Tecnología de Información paquistaní que fue testigo accidental de la operación que buscaba capturar a Osama Bin Laden y que terminó con la muerte del mismo. Athar “transmitió” los eventos utilizando *Twitter*. (McCracken, 2012)

Actualmente el programa tiene alrededor de 700.000 seguidores en *Google Plus* y 90.000 seguidores en *Twitter*, además de haber recibido reconocimientos como el *Webby Awards*<sup>56</sup> 2012 en la categoría “Noticias y Política: Series” (*Al Jazeera*, 2012).

---

us/windows/history

<sup>54</sup> Al Jazeera English es un canal de noticias internacional fundado en 2006 que cuenta en la actualidad con sedes en más de 60 ciudades alrededor del mundo llegando a un estimado de 250 millones de hogares en 130 países. (<http://www.aljazeera.com/aboutus/2006/11/2008525185555444449.html>)

<sup>55</sup> About The Stream <https://plus.google.com/+TheStream/about>

<sup>56</sup> Los Premios Webby premian la excelencia en Internet, establecidos en 1996 por la Academia Internacional de Artes Digitales y Ciencia, las categorías premiadas son: Sitios Web, Publicidad Interactiva, Cine Online, Móviles y Aplicaciones, Social Media. (<http://www.webbyawards.com/about/>)

## Características:

Una de las características principales de *The Stream* es la participación del público, que no sólo aporta comentarios sino que ayuda a establecer la agenda del programa. A través de convocatorias en las distintas plataformas de social media el equipo de producción pide a sus seguidores que propongan tópicos a ser tratados, para de ésta manera conseguir historias sin contar.

Un ejemplo representativo del poder del aporte de la comunidad para construir noticias ocurrió cuando el *Hashtag* de *Twitter* [#RIPAmina](#) llamó la atención del equipo del programa, este hacia referencia la historia de “Amina” una joven marroquí que se suicidó luego de verse obligada a casarse con un hombre que la había violado. En *The Stream* dedicaron un programa completo a este caso lo que despertó una respuesta importante a través de los medios sociales de ciudadanos marroquíes explicando y dando su opinión sobre la situación de los derechos de la mujer en ese país, sobre este programa Malika Bilal, actual host del programa expresó “Este es un ejemplo de un caso que de no haber aparecido en las redes sociales no se habría convertido en una historia y no se le habría dado mucha cobertura en los medios” (Marshall, 2012).

Todas las historias tienen asignadas un *Hashtag*, que sirve para organizar las opiniones en *Storify*,<sup>57</sup> las más resaltantes sirven como introducción del tópico del día, además se utilizan opiniones en videos subidos previamente a *Youtube* por la comunidad.

Luego de una introducción hecha por el Conductor del programa en la que se plantea el tema a tratar y se invita a la comunidad a dar su opinión usando la potencia del Social Media y que no amerita ser experto en el tema o en tecnología para poder participar, se realiza un intercambio de ideas entre expertos del tema (generalmente 2) uno presente en el estudio y otro vía *Skype* que en la mayoría de los casos, se encuentra en el lugar donde se origina el tema.

---

<sup>57</sup> Storify es una herramienta social que ayuda a organizar y darle sentido a los post que los usuarios hacen en distintas plataformas de social media, transformando mensajes individuales en historias. (<https://storify.com/about>)



**Gráfico 13: The Stream**

La elección de los invitados la realiza el equipo de producción del programa en base a los conocimientos, experiencia y a la pluralidad en su postura para así contrastar distintas opiniones, dándose en ocasiones discusiones directas entre ambos invitados.



**Gráfico 14: The Stream**

A lo largo del programa, un grupo de usuarios previamente seleccionado aporta sus opiniones en audio y video a través de *Hangouts* de G+.

Durante todo el programa mensajes de *Twitter* enviados por la comunidad van a aparecer en pantalla y los más destacados son leídos al aire por la coanfitriona quien se encarga del núcleo social del mismo el cual está compuesto por la



comunidad presente en sitios como GooglePlus o Facebook y en los mensajes enviados a través de Twitter.



**Gráfico 15: The Stream**

El programa termina con una conclusión aportada generalmente por el anfitrión del programa, quien adelanta la pregunta que puede ser detonante para el siguiente programa.

En cada entrega de *The Stream*, la dinámica puede cambiar dependiendo del tema, la cantidad de invitados y la plataforma de la que provienen las opiniones de la comunidad.

News Shows Video Blogs Opinion In Depth Business Human Rights Sport Weather Watch Live

Inside Story Witness Listening Post People & Power 101 East The Stream More

# THE STREAM

Home Stories About Search

---

**AUG 06 TOP STORY**

## Moroccans confront child sex tourism

Has #Danielgate sparked a popular movement against child sex abuse?

Tweet 34 +1 36 submit Share PinIt



A young boy lights candles during a demonstration on August 6, 2013 in Casablanca, Morocco against the pardon by King Mohamed VI to a paedophile who was arrested on August 5 in Spain. AFP PHOTO / FADEL SENIA

Thursday, August 8 at 19:30 GMT:

What should be done to end the sexual exploitation of children in Morocco? After the Moroccan king pardoned a convicted Spanish paedophile, thousands have taken to the street to rally against child sexual abuse. In a country with a reputation for sex tourism, many Moroccans are angered over what critics see as the government's indifference towards the issue. Join the conversation at 1930GMT.

In this episode of *The Stream*, we speak to:

Loubna Skalli Hanna  
Professor of International Development  
american.edu/sis/faculty/hanna.cfm

Reda Oulamine  
Attorney  
oulaminelegal.com

Fadel Abdellaoui @FadelAbdellaoui  
Human rights activist

What do you think? Leave a comment below.

[MORE ELEMENTS FROM THIS STORY](#)

---

**AUG 06 WEB ONLY**

## Moscow's migrant detention camp

Netizens debate Russia's deportation policy as details of camp conditions spread online.

0 Comments

Tweet Like +1

---

**AUG 07 WEB ONLY**

## After the fire

Following airport blaze, Kenyans say government isn't prepared for disasters.

8 Comments

Tweet Like +1

---

**AUG 07 EPISODE**

## Revisiting Jesus

The Stream speaks with author Reza Aslan.

52 Comments

Tweet Like +1

---

**AUG 06 EPISODE**

## The state of Telangana

Will splitting Andhra Pradesh create further divisions across India?

11 Comments

Tweet Like +1

[More](#)

enlaces de stream.aljazeera.com

- ↑ A US Navy P-3 Orion surveillance plane has been spotted flying over the capital of Yemen [auto-x-post - OP was bwejio] 2 puntos | comentar
- ↓ A US Navy P-3 Orion surveillance plane has been spotted flying over the capital of Yemen 11 puntos | 4 comentarios
- ↑ A US Navy P-3 Orion surveillance plane has been spotted flying over the capital of Yemen conspiracy|bwejio 1 punto | comentar
- ↑ Paedophile's royal pardon sparks outrage in Morocco 16 puntos | 5 comentarios
- ↓ Paedophile's royal pardon sparks outrage in Morocco worldnews|read... 1 punto | comentar

#streamtotheweek



THE STREAM

**FOLLOW THE STREAM**

The Stream on [Say seg...](#)

Follow @AJStream | 91.8K followers

Like 107,779 people like this. Be the first of your friends.

+720670 Recommend this on Google

[FOLLOW ME ON Pinterest!](#)

Follow @ajstream

Podcast RSS YouTube

**WATCH THE STREAM LIVE:**

**4:30 PM** 3:30 PM EST

7:30 PM GMT

At Time Zone: GTM-3 (autodetected)

Gráfico 16: Web de The Stream

Cada entrega es subida al canal de *Youtube* y publicado en el portal de *Al Jazeera*, donde el público puede seguir aportando sus opiniones en las distintas plataformas disponibles.

The Stream es una muestra importante de la posibilidad de participación y creación de contenido que brinda las herramientas de Social Media mencionadas en el capítulo anterior y que han modelado la forma en el que los usuarios se hacen visibles, se apoya en la posibilidad de acceder a las fuentes de información sin necesidad de moverse de lugar, poseer una gran infraestructura o hacer una inversión significativa.

## **7. Postperiodistas:**

En base a lo expuesto en los capítulos anteriores se realiza esta propuesta que busca integrar y aprovechar las herramientas que nos brinda las tecnologías de Internet, incorporándolas tanto en el campo académico como en el profesional, utilizando al sitio [www.postperiodistas.com](http://www.postperiodistas.com) como base y a los contenidos generados (gracias a los sitios de Social Media) como centro del proyecto.

El portal [www.postperiodistas.com](http://www.postperiodistas.com) nació en el año 2011 como iniciativa del cuerpo docente y de los alumnos del Postgrado de Periodismo Digital de la Universidad Abierta Interamericana (UAI) y está dedicado a la publicación de artículos en las categorías de Actualidad y Cultura Digital; los artículos son desarrollados y publicados por los alumnos del Postgrado siguiendo un estándar enfocado en las características explicadas el capítulo 4.5 y que son particulares del periodismo digital: El hipertexto, la interactividad y el multimedia.

Sobre lo anterior, Guillermo Enrique López<sup>58</sup> en un artículo publicado en 'Testigo Digital' por Escribano (2008), opina:

La red es un canal multimedia, por lo que los periodistas digitales deben concebir su trabajo desde una perspectiva multimedial, atendiendo a elementos como el diseño de la interfaz y la estructura de contenidos así como la integración de textos, imágenes, sonidos, base de datos, programas etc. (p. 2)

En el portal cada artículo tiene en su portada una imagen acompañada de un sumario que resume en pocas palabras el la temática tratada, en el interior de las notas se hace énfasis en el papel del periodista como parte importante de la historia, como presencia activa de la misma y no como un simple testigo, su firma debe ser palpable no solo en los textos sino en los videos y gráficos incorporados.

Postperiodistas es parte de las herramientas que se utilizan en el Postgrado en su búsqueda para dar respuesta al desafío de capacitar al periodista para que incorpore efectivamente las nuevas tecnologías y sepa generar contenidos adaptados los medios de información actuales con presencia en Internet, “es un programa integral que comprende contenidos relacionados con las comunicaciones en los nuevos medios, las tecnologías que se emplean, el marketing y la gestión en Internet, el diseño y la edición de sitio Web” (Periodismo Digital, 2009).

El portal está hecho con la plataforma de Wordpress y tiene presencia en social media a través de sus perfiles en Twitter (@postperiodistas) y en Facebook con su “fanpage” [www.facebook.com/postperiodistas](http://www.facebook.com/postperiodistas) donde son compartidas con la comunidad las notas que son publicadas, además de servir como puente de enlace entre el Postgrado, los perfiles de sus alumnos y docentes.

Postperiodistas.com es el espacio ideal para implementar el concepto aquí planteado ya que gira en torno a la Universidad y a la Especialización lo que le da un aval importante para su funcionamiento, además de proporcionar a la misma una ventana más para que los alumnos puedan mostrar los conocimientos que les aporta el Postgrado, PostperiodistasTv será una aplicación real, en un ambiente académico en el que los alumnos podrán aprender mientras ponen en práctica sus capacidades en un proyecto que integra conceptos y tecnologías actuales.

---

<sup>58</sup> Director de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Abierta Interamericana.



---

Home
Actualidad
Cultura Digital
Trabajos de Cátedra
Académico
Quiénes Somos



**Yoyoi Kusama, el arte de vivir entre puntos y colores**

La ciudad más Cosmopolita y cultural de Latinoamérica recibe por estos días en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires.



**Emigrantes colombianos muestran la otra cara de su país**

Una encuesta realizada a estudiantes extranjeros en Buenos Aires, Capital Federal de Argentina, por La Dirección de Educación y



**Trabajos ESPECIALES**



**¿Cómo lograr que te vean más personas en la web?**

Entérate sobre este workshop sobre "Visibilidad en Internet" super interesante



**Bicicleta, economía inteligente**

**BICICLETA ECONOMÍA INTELIGENTE**

Durante los últimos años se ha visto un creciente reconocimiento de la bicicleta por la gran cantidad de ventajas que reúne desde un mejor estado físico y de salud para los usuarios, hasta mejorar la economía de las personas y los países.

(más...)

Gregor Gutiérrez 13 abril, 2012 Actualidad Especiales

**Escribiendo para la web - Infografía**



Los usuarios de la web rara vez leen detenidamente los textos, en vez de esto escanean la página eligiendo palabras o frases separadas. Jakob Nielsen nos explica que para escribir efectivamente en la web, debemos hacer nuestros textos **escaneables**.

(más...)

Gregor Gutiérrez 13 abril, 2013 Periodismo Visual. Trabajos de Cátedra

**Plan de Movilidad Sustentable: ¿alivio para algunos, dolor de cabeza para otros?**



En algunas calles, las Bicicletas son molestias por los conductores

El Plan de Movilidad Sustentable, fue una iniciativa desarrollada por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el objetivo de mejorar la calidad de vida del portero, fomentando la utilización de medios de transportes alternativos y evitar la utilización de vehículos particulares para trasladarse. El mismo, se enfoca en cuatro ejes fundamentales como lo son: **prioridad transporte público, movilidad saludable, Ordenamiento de tránsito y seguridad vial y por último movilidad inteligente.**

(más...)

Pablo Luis Mora 17 diciembre, 2012 Especiales

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

**Artículos aleatorios**

**Adobe y sus alternativas**

Gregor Gutiérrez es un diseñador gráfico venezolano radicado en la Argentina. Se...

**Falso ataque a Facebook despertó, para bien o para mal, miles de opiniones en la web**

El video "operación facebook" subió el pasado martes 8 de agosto presentando...

**Social Media revolucionando el mundo digital**

En la Universidad Abierta Interamericana (UAI) se llevó a cabo la...

**Popular Posts**

**La fórmula del Infográfico**

Las infografías han acompañado al periodista desde siempre, quizás en la mayoría...

**La Franciscomanía, presente en la Feria del Libro**

Entre lo más destacado de este año en la Feria Internacional del...

**Comentarios recientes**

El poder de la Infografía, una imagen vale más que... | Magenta Innovaciones C.A. en La fórmula del Infográfico

Con amplia muestra de textos del Papa Francisco, Editorial Claretiana destaca en Feria del Libro 2013 en La Franciscomanía, presente en la Feria del Libro



Pluggado de Periodismo Digital hecho con WordPress. Diseño por G5

Home Actualidad Cultura Digital Trabajos de Cátedra Académico Quiénes Somos

Gráfico 17: Web de Post periodistas

Atendiendo a las necesidades y características antes expuestas y siendo el periodismo el centro en el cual orbita el proyecto avanzamos en la propuesta de un modelo de periodismo participativo, el desarrollo que tiene como resultado final la creación de PostperiodistasTv requirió de una metodología que sirviera de guía para su organización y ejecución.

## **8. Creación de “PostperiodistasTv” espacio de participación de [www.postperiodistas.com](http://www.postperiodistas.com)**

Para el desarrollo y planteamiento de la aplicación se utilizará el Modelo de creación de Contenidos Digitales del Libro “Tienes 5 segundos” (**Modelo Margarita**) del periodista chileno Juan Carlos Camus, texto que según Stephanie Aroche del sitio [www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com) “aborda de manera minuciosa todos los aspectos que se deben considerar al momento de crear, gestionar y distribuir contenido para la Web, su nombre esta ligado con la usabilidad y accesibilidad del usuario ante el contenido en Internet” (Falla, 2010).

El libro plantea que a partir de 7 áreas de trabajo conectadas entre si, podamos generar y mantener proyectos en formatos digitales. Las áreas del Modelo (Definir, Crear, Mediatizar, Interactivar, Envasar, Publicar y Gestionar) funcionan como un todo, retroalimentándose entre si, cada una de éstas depende de la anterior para funcionar correctamente.

La primera parte de este modelo está desarrollado en el texto que leeremos a continuación, ésta sirvió como base para la planificación del proyecto, mientras que la segunda parte está plasmada en la ejecución práctica del mismo (programa piloto y sitio Web).

El Modelo Margarita provee de una metodología efectiva para el desarrollo de proyectos digitales, razón por la cual se ha escogido.

### **8.1 Definición.**

En esta primera estación ponemos sobre la mesa las características básicas del proyecto que planteamos, esta fase es "la que permite determinar cuáles son las características básicas del producto que se creará" (Camus, 2009)

**Política Editorial:** La elección de los temas a tratar lo fijará la agenda noticiosa mundial extraída de las tendencias o “Trends” más significativos en buscadores y sitios de Social Media, se buscará tratar temas de actualidad buscando siempre profundizar en ellos, contando siempre con una mirada amplia y para esto se hace necesario disponer de invitados que ofrezcan miradas opuestas de cada tema. (De ésta manera se eligió el tema del Piloto, Ver Capítulo 8.6). Sumado a esto se tomará en cuenta las sugerencias que los seguidores hagan llegar a través de los canales de comunicación habilitados para dicho fin (Twitter, área de comentarios del sitio, GooglePlus, etc.)

**Desarrollo:** El objetivo principal del proyecto es ayudar a una efectiva aplicación e integración de las tecnologías disponibles para la transmisión de información vía Web con la de medios sociales que permiten dar un espacio de participación, incrementar el número de visitas y seguidores en los sitios de social media del portal, en la aplicación y actualización constante en los conocimientos tecnológicos en la Especialización.

**Estrategias de contenidos:** Se buscará hablar de los temas brindando una visión amplia y sin parcialidades, los contenidos serán ofrecidos a través de una transmisión de video que puede ser en vivo o grabado dependiendo de la ocasión o del momento en el que se conecte el usuario. Además de esto frases claves, textuales y conclusiones de las discusiones que se tengan en cada entrega van a ser publicados a través de los distintos medios sociales que se utilizarán para entablar la conversación con los expertos y el público en general.

**Experiencia de usuario:** La participación del usuario es la pieza fundamental que caracteriza al formato, para lograr esto, se integraran a la interfaz varios medios sociales que permitirán amplias opciones a los usuarios para conectarse y participar.

Existirán 4 tipos de entradas y participación que permiten que cualquier usuario con conexión a Internet y algún perfil de social media participen desde cualquier dispositivo, sin necesidad de tener conocimientos técnicos importantes ni tener que registrarse en el sitio. (Como queda demostrado en el sitio de PostperiodistasTv, Ver Capítulo 8.5)

**Para lograr esto se facilitarán los siguientes métodos de participación:**

**La interfaz de comentarios:** al pie de la ventana de video principal, en la que los usuarios pueden ir haciendo sus comentarios mientras la transmisión se da y posterior a la misma, dichos mensajes pueden ser modificados, aprobados o eliminados si el equipo de producción lo considera necesario por uso de lenguaje inapropiado o spam.

**Twitter:** a través de este medio social los usuarios no solo pueden participar de la discusión que se este llevando a cabo, sino que también podrán sugerir temas para desarrollar a futuro o comentar sobre temas anteriores, esto será fundamental al momento de elegir los temas a tratar en futuras entregas ya que estos cada día serán mas hechos a la medida de lo que el espectador espera.

Además por este medio se realizará la convocatoria de los temas a tratar a futuro.

**Hangout de Google plus:** Esta forma de participación permite en un modo simple la transmisión en vivo de audio y video, busca que los espectadores puedan al igual que en Twitter participar y opinar del tema, haciendo consultas directas a los invitados especialistas.

**Grabaciones de video:** a través de esta herramienta los usuarios pueden participar de la conversación enviando su opinión en video antes de la realización de la discusión, el video es grabado por el usuario utilizando una Webcams o teléfono inteligente, a continuación se dirige al área dispuesta en el sitio para subir el archivo y lo carga al servidor de PostperiodistasTv, una vez recibido el equipo de producción revisará el archivo y decidirá si cumple con los requerimientos para su publicación en la página (Los videos deben durar un máximo de 30 segundos y grabados en formato .MP4, .MPEG, o .MOV) estas indicaciones están en el área dispuesta para tal fin en el sitio de PostperiodistasTv.



**Recomendaciones para mejorar la presencia en la Web:** Se tomarán en cuenta los puntos más importantes que permiten una exitosa indexación del contenido en buscadores.

Para la Web se deben respetar los estándares de diseño y programación Web, buscando posibles errores en los códigos para su corrección.

A su vez se deben incorporar las palabras claves que mas se ajusten al proyecto y a los temas que van a ser tocados.

Por otro lado, los perfiles en los medios sociales que nos identifiquen deben respetar la dinámica de cada medio, por ejemplo, en Twitter la Bio del perfil debe contener toda la información necesaria para una rápida identificación de nuestro perfil. Contendrá el hashtag (#) nicho que nos identifique, la dirección de la Web y una breve descripción del sitio.

En el sitio de Google Plus, la Bio debe ser llenada en su totalidad y se debe crear los perfiles de las caras visibles del sitio asociándolos a la cuenta principal, de esta manera se optimiza la aparición de estos en los buscadores.

Se debe dar de alta en buscadores alternos a Google para así incrementar el número de sitios que apunten.

## **8.2 Creación.**

**La segunda fase nos permite determinar la forma en que los contenidos deben ser creados,** "en esta etapa se da inicio a la generación propiamente dicha de los contenidos de diverso tipo y soporte que se incorporarán al mismo". (Juan Carlos Camus, 2009).

Además determinamos como va a interactuar el usuario con los distintos formatos que le vamos a suministrar y como vamos a facilitarles la búsqueda de los mismos.

**Búsqueda de elementos digitales:** Los contenidos desarrollados deben ser pensados y realizados tomando en cuenta el lenguaje audiovisual y la transmisión de video en la Web. (Ver Capítulo 8.6)

Debido a que el producto final puede ser una transmisión en vivo en formato de video, se deben preparar con antelación los materiales que se quieran mostrar para evitar retrasos en la transmisión o en el caso de ser un programa grabado no atrasar la producción del mismo.

En el caso de las imágenes, estas deben estar optimizadas para la Web y no deben presentar gráficos de difícil lectura ya que el tiempo en el que se va a mostrar es limitado.

Todos los contenidos relacionados van a ser indicados por el Moderador acompañados de textos generados para su correcta lectura.

Aunque las comunicaciones externas a través de plataformas como *Skype* o *Google Plus* van a depender de la conexión del usuario, se debe procurar que no tenga baja calidad, imagen pixelada o retraso en el audio (delay).

**Oferta de conexión social:** Como se mencionó anteriormente, los medios sociales van a ser el punto mas importante del formato, ya que de el depende la dinámica del mismo. Es necesaria la presencia y participación activa de un *Community Manager*. (Quien forma parte del equipo de trabajo, Ver Capítulo 8.5.3)

**Twitter:** Se debe realizar la convocatoria al público para que sigan al programa especificando el tema, los especialistas invitados, la fecha y hora de transmisión del mismo. Siempre se debe acompañar los textos del HT nicho que elegimos y que está en nuestra Bio, además de un HT específico del tema que se va a tratar en la entrega que vamos a realizar.

Una vez iniciado el programa el social manager deberá realizar la tarea de tomar frases importantes dichas en el programa acompañando siempre a estas con el HT nicho. Por otro lado deberá seguir los comentarios y preguntas de los usuarios y hacer mención de estos cuando sean de relevancia, retuitearlos o simplemente mostrarlos en pantalla.

**Hangout de Google Plus:** La participación de los usuarios a través de los *Hangouts* va a permitir un intercambio mas directo de opiniones y preguntas entre estos y los invitados.

Los usuarios, previa invitación, se van a unir al *Hangout* creado por el equipo y fuera de pantalla van a plantear sus preguntas, esto permitirá hacer una selección de cuales de las preguntas o comentarios saldrán en vivo. Esto es muy importante porque filtramos preguntas o comentarios irrelevantes, groseros o de mal gusto.

**Área de comentarios:** Es la que va a contar el sitio directamente y que puede ser usada por los usuarios (previa suscripción) en cualquier momento que deseen.

**Taxonomía:** Para la organización del contenido producido se van a utilizar tres modalidades que se complementarán entre si y que mantendrán organizado el material subido al sitio Web de PostperiodistasTv.

**Por Temática:** se utilizarán categorías que engloben los temas tocados en cada entrega, seleccionando siempre la que se relacione mas con cada tema, algunas de las categorías propuestas para la primera fase son: Actualidad, Política, Tecnología y Economía.

**Por HT:** Los *Hashtags* van ser un factor fundamental en la organización de los temas tratados, ya que están directamente relacionados e identifican cada uno de ellos.

Para acceder a los HT se utilizará una el buscador del sitio.

**Por fecha de publicación:** La categorizaciones anteriores serán complementadas por un archivo cronológico organizado por mes y año, además por el número específico del episodio transmitido.

Cada publicación debe contener un número no mayor de tres enlaces que lleven a temas relacionados con el que se está viendo al momento (contenidos relacionados internos o externos).

**Sobre la búsqueda del contenido:** La redacción de textos, títulos de cada entrega debe realizarse tomando en cuenta el fácil acceso que deben tener los usuarios a través del buscador del sitio.

Cada documento, archivo de audio o video debe estar debidamente identificado con la categoría, nombre específico de su contenido y fecha para que cualquiera de las 3 formas de indexación de dicho contenido sea efectiva.

**Contenidos relacionados externos:** van a estar definidos por cada entrega que se realice, estos deben apuntar a los sitios oficiales donde se hayan extraído las informaciones usadas y los blogs o paginas personales de los invitados.

**Formas alternativas de entrega:** el formato planteado permite que se pueda archivar en video, audio e incluso transcripción en formato .pdf, los cuales van a ser generados y colocados en el archivo del sitio para su uso luego de la transmisión de cada entrega.

### **8.3 Mediatizar.**

**Imágenes:** Las imágenes de apoyo que aparezcan en las presentaciones del programa deben estar optimizadas para la carga en Web, para ayudar a que la descarga de las mismas sea rápida.

Cada imagen debe estar acompañada de un enlace que indique su origen y nos permita acceder a esta de manera separada del video, dicho enlace aparecerá al pie de la página en cada una de las entregas que se haga del programa.

**Audio y Video:** En los programas con transmisión en vivo se suministran las opciones de detener el stream y de subir o bajar el volumen, sin embargo al momento de archivar cada una de las transmisiones se agregarán subtítulos para las personas con discapacidad auditiva, además de una transcripción del programa en formato pdf.

El archivo de video se va a realizar en formato .mp4 el cual puede ser interpretado por la mayoría de computadoras y teléfonos inteligentes, también el formato .mp4 provee una relación calidad-peso bastante atractiva que lo convierte en la mejor elección para el archivo.

Las imágenes y videos deben estar además replicadas en los perfiles de medios sociales del sitio, por ejemplo Youtube para los videos.

### **8.4 PostperiodistasTV**

El propósito de PostperiodistasTv es crear un espacio de discusión y debate entre personalidades y especialistas, dando al mismo tiempo relevancia a la

participación del público, ofreciendo para ello, diversos medios sociales que sirvan de acceso para conectarse y acercar sus opiniones.

Una novedad del programa es que se apoya enteramente en las herramientas de Internet y medios sociales, lo que permite al entrevistado conectarse desde cualquier parte, incluso desde el mismo lugar en el cual se desarrollan los hechos.

Además, les brinda distintas oportunidades a los usuarios que quieran expresarse a que utilicen Twitter y Google Plus, para que hagan llegar sus opiniones, sin importar el lugar en el que se encuentren, aumentando la participación y reduciendo al mínimo los requerimientos para dicho propósito. Los mensajes de los usuarios son recogidos por el equipo de Producción (Equipo de Trabajo, Ver Capítulo 8.5.3) quienes seleccionan los mensajes mas relevantes que van a ser mostrados en el programa.

PostperiodistasTv rescata y pone a un mismo nivel la importancia que tienen los invitados especialistas y las opiniones de los usuarios, motiva al usuario dándoles a entender que su opinión es igual de importante en la realización de cada episodio. La tecnología va a tener el doble rol de mostrar a la comunidad cada episodio y de ser una herramienta que le permita participar y modificar su experiencia.

La participación de los usuarios no se limita solamente a las redes sociales, también pueden grabar videos con sus mensajes para que los mismos se puedan incluir dentro del programa; la página Web de PostperiodistasTv dispone de una sección donde se pueden subir los mencionados videos.



**Gráfico 18: Tapa de PostperiodistasTv**

La emisión de PostperiodistasTv requiere de un espacio virtual que maximice el uso del Social Media, que integre todas las plataformas elegidas para la comunicación con cada emisión del programa, con esta necesidad en mente nace el sitio Web [www.tv.postperiodistas.com](http://www.tv.postperiodistas.com)

PostperiodistasTv será realizado gracias a un equipo de trabajo (Ver Capítulo 8.5.3.) compuesto por el cuerpo docente y los alumnos de la Especialización, en la que cada uno de ellos podrá tener la experiencia en cada una de las áreas que compone el equipo.

## **8.5 Web PostperiodistasTv**

El sitio PostperiodistasTv es un subdominio de Postperiodistas, y aunque es parte de este último va a funcionar como una unidad de producción de contenido multimedial y participativo, el sitio estará dedicado a promover la participación, a servir como plataforma para emitir cada programa.

Está diseñado en la plataforma de Wordpress (que estudiamos en el Capítulo 5), la cual provee eficiencia en el funcionamiento de los módulos que son necesarios para la correcta aplicación del proyecto, nos permite tener una estructura que puede ser

adaptada o ampliada cuando haga falta. El sitio tiene un diseño limpio, centrado en la experiencia del usuario y en las herramientas de participación.

Se hizo una adaptación del logo de [www.postperiodistas.com](http://www.postperiodistas.com) para mantener unido ambos proyectos, para esto se agregó el icono “TV” al final del mismo.

Las características técnicas del sitio le permiten adaptarse a distintos dispositivos y navegadores, esto es de suma importancia para la premisa que hemos establecido ya que permite a los usuarios conectarse y participar desde cualquier lugar, utilizando computadoras, tablets o teléfonos inteligentes.



**Gráfico 19: Logotipo de PostperiodistasTv**

La estructura del home del portal tiene 3 partes importantes:

- El menú: en el que se encuentran accesos directos a las secciones principales.
- Área informativa: en esta área aparecerán los episodios de PostpTv jerarquizados de la siguiente manera: zona superior para el episodio actual, zona media para episodios futuros y en la zona inferior para el archivo de episodios. De esta manera se promueve la participación en episodios que aún están por ser publicados.
- Barra lateral: da un segundo nivel de navegación en esta barra tenemos la zona social, con accesos directos a los perfiles de social media del portal, un timeline de Twitter en el que se ven los mensajes más recientes del perfil. El buscador en el que usando palabras claves se puede hallar contenido del portal. Área de subida de video-comentario que refuerza la convocatoria a subir videos en el sitio, acompañado por una galería de los videos más recientes subidos por los usuarios.

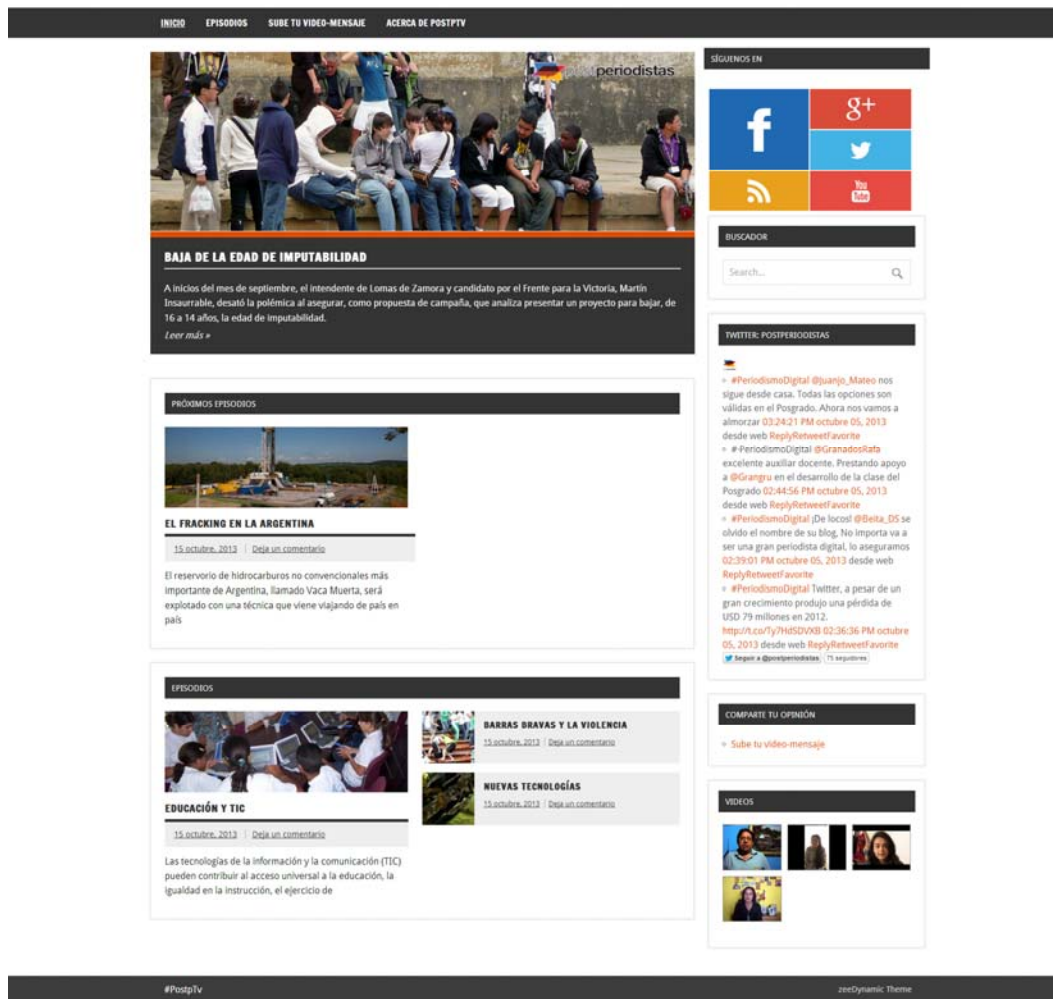


Gráfico 20: Home del sitio de PostperiodistasTv

Las secciones que tiene el sitio (y que podemos acceder gracias al menú principal) son:

- Episodios, esta es la sección principal donde van a estar los capítulos pasados, el mas reciente y la convocatoria para entregas futuras (sub-categoría llamada Próximos Episodios).
- Acerca de PostpTv, en esta sección explicamos la idea detrás de PostperiodistasTv y en la que se refuerza la invitación a la comunidad para que participe.
- Sube tu mensaje grabado: se creó una sección específica para que los usuarios puedan grabar y subir sus videos a la Web en el que podrán emitir opiniones sobre los episodios (pasados – futuros) y plantear temas para que sea desarrollado por el equipo del sitio.



Los videos enviados por los usuarios luego de ser aprobados por el equipo de PostperiodistasTv serán visualizados en el área “Videos” que esta en la barra lateral, la idea es incentivar la participación de los usuarios en el portal y en las emisiones del programa, mostrando que el contenido que estos generan es tomado en cuenta y publicado en el sitio.

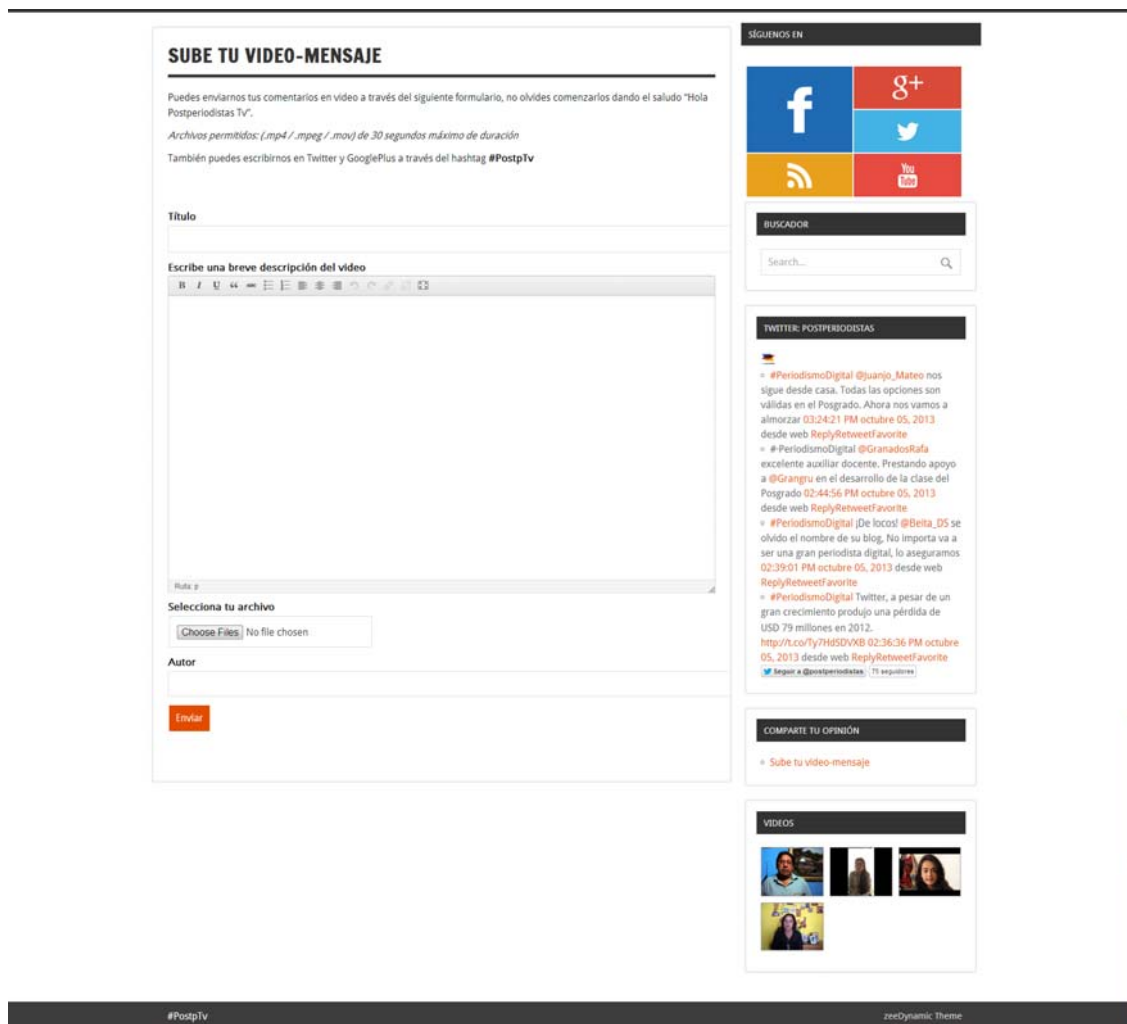


Gráfico 21: Área de subida de video-mensajes del sitio de PostperiodistasTv

### 8.5.1 Método de Publicación en el sitio y redacción de Episodios:

Todos los episodios van a ser publicados en el sitio Web utilizando Wordpress, el cual tiene una interfaz intuitiva que permite crear y editar artículos de una manera rápida (Ver Anexo 5).

En la parte externa de cada artículo publicado se debe utilizar una imagen referencial del episodio, no se deben publicar los videos en la zona exterior de la nota ya que hace más lenta la carga del Home del portal.

La publicación de los episodios tiene 4 partes: El título, el cuerpo de texto, el área del video y la zona social.

El título es informativo y está relacionado directamente con el tema tratado en cada episodio, el texto del interior del artículo es descriptivo, presenta un resumen del episodio y debe invitar a la discusión del tema por parte de la comunidad, se incluyen los nombres de los invitados y enlaces directos a sus cuentas de Twitter.

El área externa de la cada artículo debe utilizar una imagen de tapa, (con el logo de PostperiodistasTv en la nota principal), se evita colocar videos en las áreas externas de cada nota, para ayudar con la carga rápida del sitio (Según lo definido en el Capítulo 8.1). Los videos estarán publicados en el canal de Youtube para ayudar con su difusión y para evitar que el servidor se sobrecargue de información y reduzca su velocidad.

Para terminar el área informativa de todos los episodios se refuerza la invitación para que la comunidad participe a través de los canales dispuestos para eso (video-comentarios, social media, comentarios en el sitio). Se le recuerda a la comunidad los hashtag que facilitan la búsqueda de los temas tratados.

Utilizando la herramienta Storify (**Ver Anexo 6**) podemos dejar registro de la participación que se tuvo en cada episodio, siguiendo el hashtag especificado para cada entrega, aparecerá al final de cada artículo.

En los artículos de episodios futuros se debe reforzar la invitación a la comunidad para que participe activamente antes, durante y luego de los episodios, se debe indicar la hora y la fecha de la transmisión, los canales de participación y los invitados especialistas que van a participar en el programa.


**BAJA DE LA EDAD DE IMPUTABILIDAD**

Publicado el 13 octubre, 2013 | Por PostperiodistasTV | Dejar un comentario



A inicios del mes de septiembre, el intendente de Lomas de Zamora y candidato por el Frente para la Victoria, Martín Insaaurable, desató la polémica al asegurar, como propuesta de campaña, que analiza presentar un proyecto para bajar, de 16 a 14 años, la edad de imputabilidad.

PostperiodistasTV - Baja en la Edad de Imputabilidad



No es la primera que este tema se debate dentro del gobierno nacional; en 2009 se sancionó un proyecto en el senado que contemplaba penas entre los 5 y 15 años para los delitos de homicidio cometidos por menores de 16 años; sin embargo, para ese momento el proyecto no prosperó y la norma impulsada por el senado fue frenada en la cámara de diputados. Ahora, el tema vuelve a causar profundas diferencias. Algunos consideran que es necesario un debate sobre un nuevo régimen penal juvenil, que formalice la ley para interpretar cuándo un menor de edad está incurriendo en un hecho delictivo, sin que esto implique bajar la edad límite para imputar a los menores.

**Conductor:**  
Ignacio Damonte  
@Ignacio\_Damonte

**En esta entrega conversamos con:**  
Alan Ulacia - Político  
@alanulacia  
Fabiana Yañez - Jurista  
Fanny Colmenares - Jurista  
@F\_phoenix  
Jorge Rodríguez - Columnista  
@mifensar\_fede

Deja tus comentarios a través de Twitter utilizando el hashtag #PostpTv o envíanos tus mensajes en nuestra página web

Share by: [G+](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Print](#)

### Edad de Imputabilidad

**Christian Castillo** @chrcastillo  
Votantes en las PASO del FPV vinieron a decirme que en esta nos votaban, que no bancaban baja de edad d imputabilidad y la línea d mano dura  
9:49 PM - 14 Oct 2013  
8 RETWITTERS 1 FAVORITO

**ANIBAL BALMACEDA** @Anibal\_Balmea  
@vomerodiaro AY MASITA...CON LOS PIBES NO...SEGURO QUE DESPUES VAS POR LA BAJA DE EDAD DE LA IMPUTABILIDAD  
11:07 AM - 13 Oct 2013

**Agencia CTA** @agenciaCTA  
Ni un pibe menos: Caminar en la oscuridad, bajar la edad de imputabilidad a los menores [bit.ly/18bCNbq](http://bit.ly/18bCNbq)  
10:20 AM - 10 Oct 2013

Related story  
#CastroDios presenta su nuevo megaprograma (Frenco Libero)

En vivo

---

**DEJA UN COMENTARIO**

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos necesarios están marcados \*

Nombre \*

Correo electrónico \*

Web

Comentario

[Publicar comentario](#)

SEGUIMOS EN

[f](#) [g+](#) [t](#) [v](#)

**BUSCADOR**

Search...

---

**TWITTER: POSTPERIODISTAS**

- #PeriodismoDigital @Juanjo\_Mateo nos sigue desde casa. Todas las opciones son válidas en el Progreso. Ahora nos vamos a almorzar 02:24:01 PM octubre 05, 2013 desde web ReplyRetweetFavorite
- #PeriodismoDigital @GranadasKafa excelente auxiliar docente. Prestando apoyo a @Bisnaga en el desarrollo de la clase del Progreso 02:44:56 PM octubre 05, 2013 desde web ReplyRetweetFavorite
- #PeriodismoDigital ¡De locos! @Beita\_DS se olvidó el nombre de su blog. No importa va a ser una gran periodista digital. Lo aseguramos 02:39:01 PM octubre 05, 2013 desde web ReplyRetweetFavorite
- #PeriodismoDigital Twitter, a pesar de un gran crecimiento produjo una pérdida de USD 79 millones en 2012. <http://n.co/7y7H8SDV08> 02:38:36 PM octubre 05, 2013 desde web ReplyRetweetFavorite

[Reportar a @PostperiodistasTV](#) (71 usuarios)

---

**COMPARTI TU OPINIÓN**

Sube tu video mensaje

---

**VIDEOS**



Gráfico 22: Interior de artículo principal sitio de PostperiodistasTV

## **8.5.2 Dinámica de trabajo**

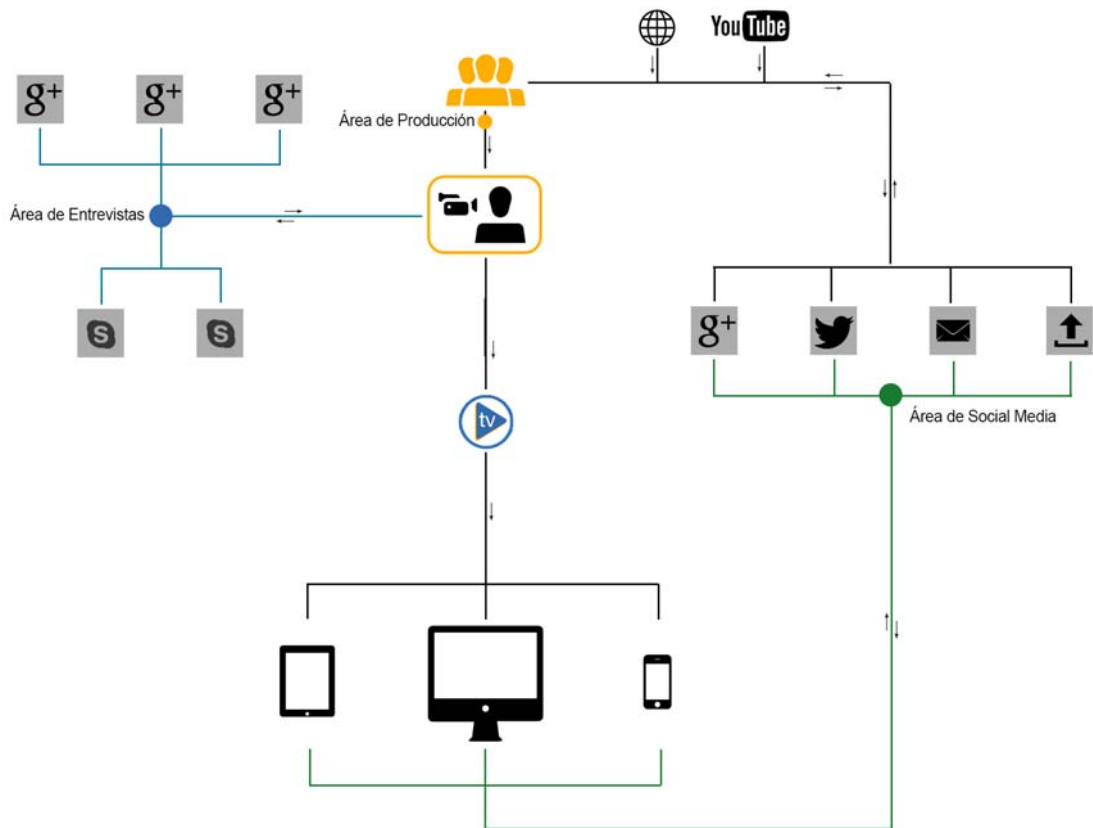
PostperiodistasTv tiene tres grandes áreas interrelacionadas que harán posible su funcionamiento óptimo, dichas áreas permiten la anexión de recurso humano de ser necesario (ver Gráfico 23).

**Producción:** en ésta área se desarrollan las entregas de cada episodio, está compuesta por el equipo de trabajo que selecciona y producen los temas, eligen los comentarios y videos que más enriquecen a la discusión, seleccionan a los invitados expertos que van a participar y manejan la comunicación entre las partes.

**Social Media:** en ésta área se da la participación más directa entre la comunidad y el programa en sí. Está compuesto por un equipo que hará seguimiento constante a todas las plataformas que dispone el público para emitir sus opiniones, hacer preguntas o simplemente seguir la conversación en Social Media como Twitter, Google Plus, mensajes directos y video-mensajes, de esta área saldrán los mensajes y reflexiones que compondrán el relato de cada episodio.

**Entrevistas:** en ésta área se da la comunicación entre los invitados expertos al programa y el Conductor, está facilitada por las tecnologías de comunicación en tiempo real de audio y video como Skype y GooglePlus, la coordinación de ésta área estará a cargo del equipo de producción el cual deberá gestionar los encuentros.

En el centro de la dinámica del programa se encuentra el Conductor, pues será el encargado de concentrar y mostrar al aire los resultados de las otras áreas del trabajo, es decir, hacer las entrevistas con los especialistas encontrados en la fase de producción, y leer los mensajes seleccionados por el equipo de Social Media, además de invitar a la comunidad de que se una a la conversación del episodio actual y de los futuros.



**Gráfico 23: Diagrama de funcionamiento de PostperiodistasTv**

### 8.5.3 Equipo de Trabajo

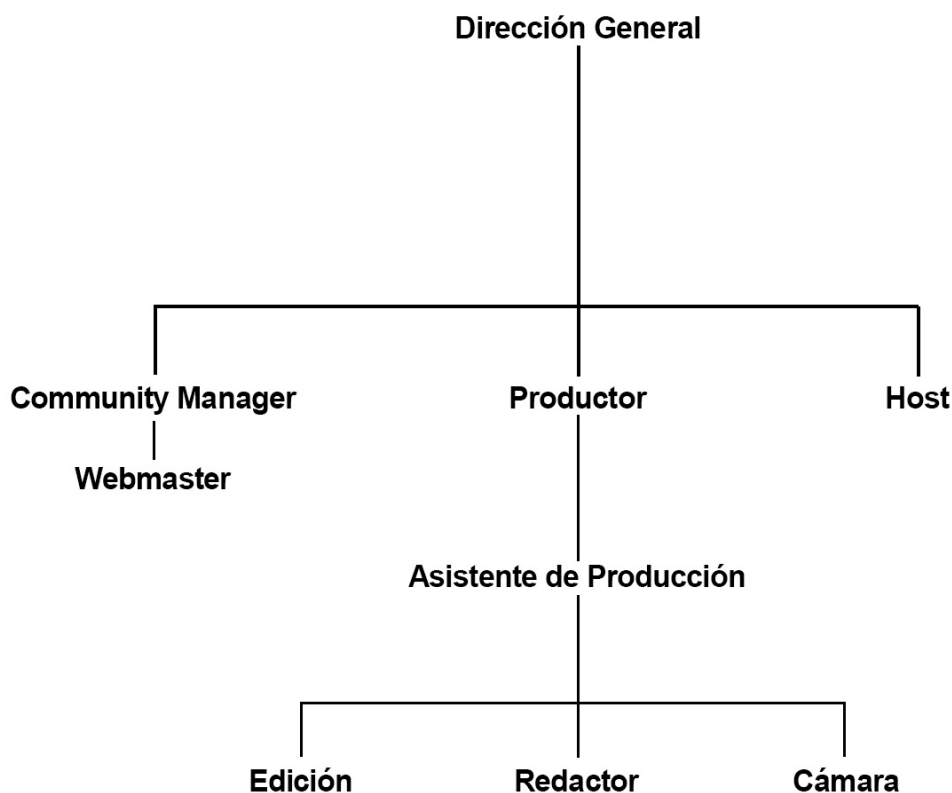
Gracias a la experiencia de la realización del programa piloto (Capítulo 8.6) de PostperiodistasTv se desprende las características que debe tener el equipo de producción.

Dicho equipo debe estar encabezado por un Director General cuya actividad principal será la de velar por el buen funcionamiento de la planificación y ejecución de cada episodio, guiará al equipo de producción en la selección de los temas a tratar y debe asegurar que las áreas principales de PostperiodistasTv estén trabajando coordinadas entre si de modo de asegurar que el resultado final sea óptimo en todos sus aspectos (periodísticos y técnicos).

El Equipo de Producción que se encarga de desarrollar cada episodio y que debe responder directamente al Director General, estará encabezado por el Productor y compuesto por el Asistente de Producción, Edición, Redacción y Video. Este equipo se encarga de desarrollar junto con el Conductor y el Community Manager cada entrega del sitio, deben recolectar toda la información necesaria, velar por la correcta

redacción del programa y de brindar una visión equilibrada de los temas coordinando las entrevistas, el texto editorial y los mensajes provenientes de Social Media.

Producción contacta a los invitados expertos que van a participar en cada episodio y los preparan para que conozcan la dinámica del programa.



**Gráfico 24: Organigrama del equipo de PostperiodistasTv**

El Community Manager se encargará de recoger y seleccionar los mensajes más significantes para cada episodio, deberá asegurarse que los mensajes publicados tanto en el programa como en el sitio sean respetuosos y relevantes con los temas que se tratan.

Está encargado de realizar las convocatorias en la comunidad para los programas futuros, debe promover el debate e incentivar la participación del público a través de los distintos canales disponibles.

Por otro lado el Community Manager debe velar por el correcto funcionamiento del sitio Web y sus perfiles sociales, trabajando en constante comunicación con el Webmaster.

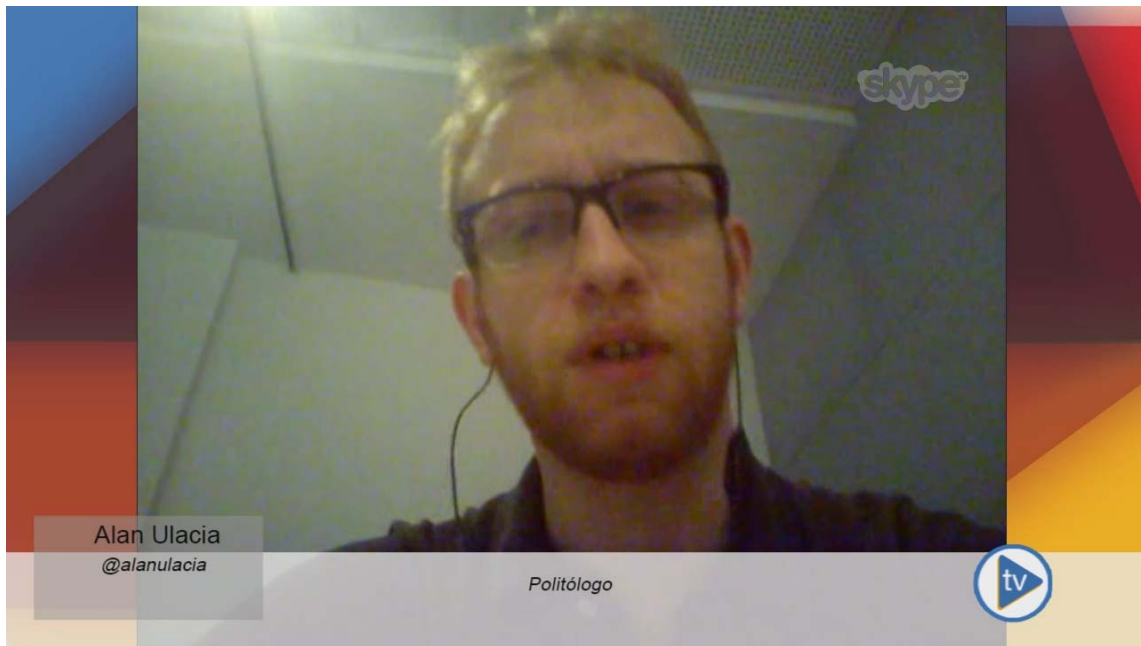
El Conductor tiene la labor de guiar a los espectadores e invitados en cada episodio, colabora con la redacción del guión, debe estar en contacto permanente con el equipo de Producción y el Community Manager antes y durante la realización de los episodios, ya que según lleguen opiniones o preguntas relevantes de la comunidad puede incluirlas en la conversación con los expertos y de esta manera reforzar la dinámica propia del formato propuesto.

El espacio puede ser manejado por un grupo relativamente pequeño de personas, cada integrante del equipo debe trabajar en constante comunicación con los demás integrantes y deben seguir las directrices establecidas en los textos antes expuestos, además contará con una guía práctica real que demuestra el funcionamiento de PostperiodistasTv, un programa Piloto.

El programa piloto muestra en funcionamiento la idea, y funciona como eje central del proyecto, muestra en acción la metodología antes planteada.

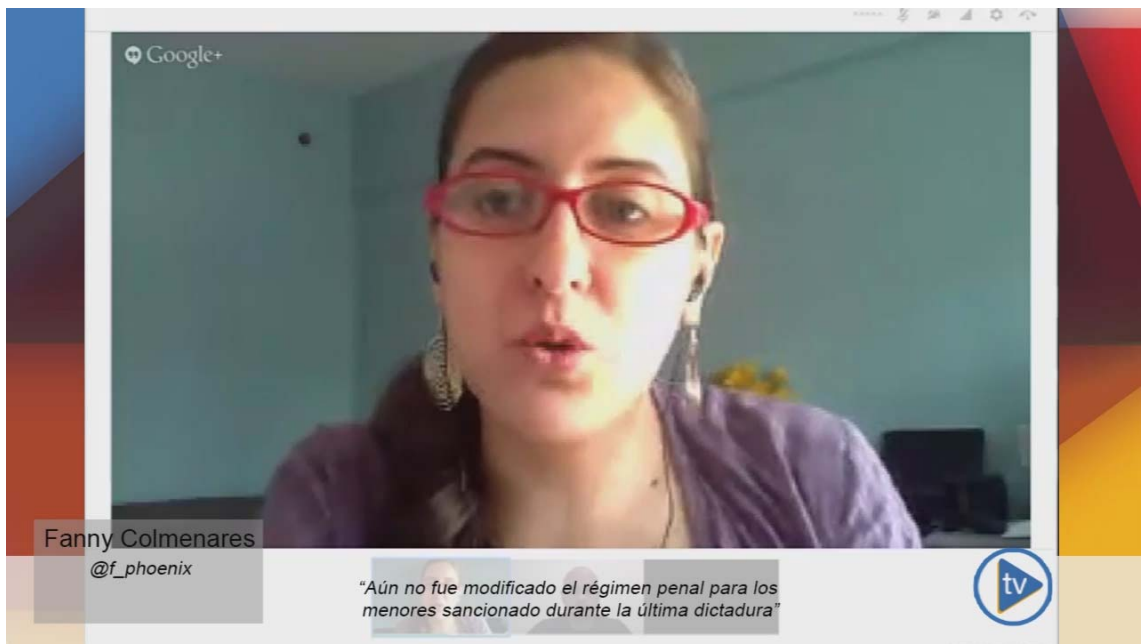
## **8.6 Realización del programa piloto**

Se realizó un programa piloto de 20 minutos de duración con el fin de mostrar la estructura del programa Postperiodistas TV, el cual se divide entre la presentación, por parte del conductor, del tema, los invitados y las redes sociales disponibles para que los usuarios participen; y otra parte, en la que se desarrollan las preguntas a los invitados.



**Gráfico 25: Screenshot del Piloto**

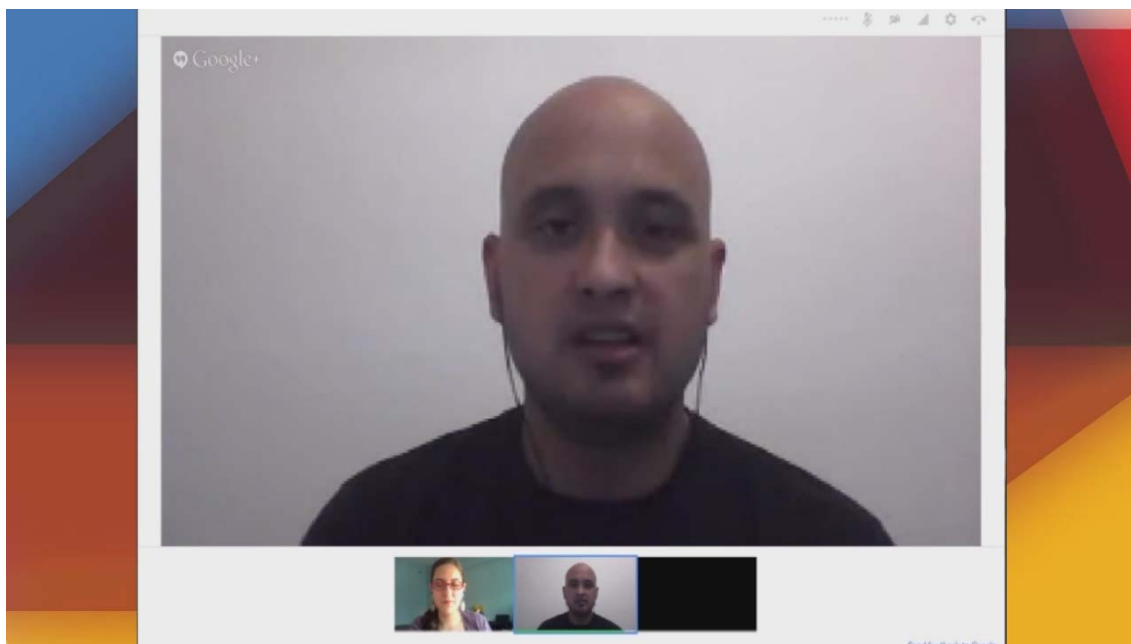
El tema elegido para llevar a cabo el programa piloto fue la “baja de la edad de imputabilidad para los menores de edad en Argentina”, debido a la naturaleza del tema, éste contaba con varias posiciones tanto en contra como a favor, es por ello, que tras una investigación, se elabora un guión ficticio que reunía a supuestos expertos con opiniones de ambos lados y que podía reflejar la intención del programa: que es de crear un espacio para el debate.



**Gráfico 26: Screenshot del Piloto**



Durante las preguntas que realiza el conductor a los entrevistados, se intenta explorar y/o conocer, en un período de tiempo de 20 minutos -que sería la duración total del programa-, cada uno de las opiniones que surgen de los especialistas.



**Gráfico 27: Screenshot del Piloto**

Una parte importante de Postperiodistas TV es la participación de los usuarios; si bien el espacio quiere incluir las voces de personas conocedoras de cada tema que se trate en el programa, las opiniones de los espectadores es igual de importante, pues el propósito es promover la participación de los usuarios.



**Gráfico 28: Screenshot del Piloto**

Para este fin, se pone a disposición del público diversos canales que para que puedan acercarse sus opiniones, tal es el caso del Twitter de Postperiodistas @Postperiodistas, su canal en Google Plus y una sección dentro de la página Web para que puedan subir videos-comentarios. Estos mensajes se irán mostrando lo largo del todo el programa.

Aquellos mensajes que no salgan dentro del programa, podrán leerse a tiempo real en la columna ubicada al lado derecho de la página Web de Postperiodistas TV, donde se van leyendo los mensajes que llegan al usar el hashtag #PospTv.

Como se mencionó en el capítulo de Twitter del presente trabajo, los *hashtag* son herramientas que permiten destacar palabras dentro de un mensaje de Twitter y además, se convierten en hipervínculos que puede ayudar al resto de las personas interesadas a saber qué tema se está abordando en el programa PostperiodistasTV.

Como programa del tipo audiovisual, se requiere de apoyo en imágenes y contenido, pero al ser un programa que quiere promover Internet y las redes sociales, éste aprovecha material informativo, pertinente, publicado por fuentes ya conocidas que se encuentren en Internet, para complementar el tema que se esté tratando, especialmente el apoyo en videos.

La finalidad del programa piloto, era crear un material en el que se observara como sería la dinámica de un programa transmitido a tiempo real y cómo sería la interacción entre las entrevistas a los especialistas y los mensajes de los espectadores.

**Rol del conductor del programa:** el anfitrión o *Conductor* cumple el rol de condensar en todo el programa las opiniones de los usuarios que se generan por redes sociales antes y durante la transmisión.

Además, debe prepararse muy bien en cada tema, pues más que hacer una introducción al tema y amenizar, éste debe saber qué preguntar y como recoger la información que le proporciona los invitados en el momento, para saber que re-preguntar a los otros especialistas.



**Gráfico 29: Screenshot del Piloto**

Por lo tanto, el *Conductor* no debe ser pasivo ante los entrevistados ni tampoco opacarlos o tomando posiciones, su prioridad es mantener el equilibrio y enfocarse en plantear las preguntas correctas, que permitan que el entrevistado ofrezca información precisa al espectador.

### **8.6.1 Estructura**

00:00 – 00:12 Bienvenida a los usuarios a un nuevo programa y nombre del tema que se tratará en la presente edición.

00:13 – 00:22 Tapa animada y musicalizada de presentación del programa que la identifica con el nombre “Postperiodistas TV”

00:23 – 01:13 presentación de los invitados/ especialistas conectados por Skype y Google Plus y lecturas de algunas opiniones sobre el tema en Twitter, así como la invitación a los usuarios opinen y participen en el programa a través de Twitter y Google Plus.

01:14 – 01:37 Video de opinión de un usuario enviado en un video

01:38 – 01:54 Tapa animada y musicalizada de presentación del programa que la identifica con el nombre “Postperiodistas TV”

01:55 – 03:30 Introducción del tema por parte del moderador apoyándose para ello en imágenes de videos y de páginas Web.

03:31 – 08: 42 Entrevista a los dos primeros invitados por Skype.

08:43 – 11:21 Video que trata el tema de la baja de la imputabilidad en menores de edad, elaborado por un medio de comunicación argentino y publicado en su página Internet.

11:22 – 11:52 Presentación de las redes sociales de PostperiodistasTV en Twitter y lectura de algunas de las opiniones sobre el tema que se obtienen en esa misma red.

11: 53 – 14: 41 Entrevista a otros dos especialistas a través de Hangout de Google Plus.

14:42 – 18:04 Conclusiones sobre el tema ofrecida por los principales invitados conectados por Skype.

18:05 – 18:26 Agradecimiento por parte del moderador a los invitados que participaron en el programa e invitación a los usuarios a que planteen nuevos temas solo entrando a la página de [postperiodistas.com/tv](http://postperiodistas.com/tv), así como Twitter y Google Plus.

18:27 – 19:14 Dos mensajes de opiniones de usuarios enviados a través de video.



**Gráfico 30: Screenshot del Piloto**

El programa piloto se realizó en situaciones reales en la que se probaron las plataformas antes planteadas y en la que las personas invitadas a participar pudieron hacerlo sin problemas técnicos o tecnológicos que provocaran que el funcionamiento del programa se viera afectado, sin embargo es de prever dificultades asociadas a la calidad de la conexión a Internet del invitado, fallas de software o hardware en las computadoras de los mismo, por lo que es importante contar con un plan de contingencia que reduzca al mínimo su incidencia en la realización de los programas futuros.

El formato planteado funciona como un espacio para aplicar de manera efectiva y real los conocimientos y capacidades que se buscan adquirir en la Especialización de Periodismo Digital, saca provecho de las tecnologías disponibles, le da un papel protagonista a los sitios de Social Media en la construcción y difusión de contenidos.

El programa piloto muestra que el formato presentado puede ser un avance importante en la presentación de contenidos periodísticos que aventaja a los sistemas tradicionales gracias a que aprovecha, suma fuentes de información, canales de difusión y transmisión, es un formato que permite su adaptación a distintos tipos de emisiones (en vivo o grabadas), es escalable ya que el formato puede ampliarse de programas de 20 minutos a una hora sin tener que agregar ningún elemento mas que contenido en su composición.

El piloto demostró además que PostperiodistasTv es un producto factible y realizable, que no requiere de una gran infraestructura y que puede ser llevado a cabo por el equipo de [www.postperiodistas.com](http://www.postperiodistas.com)

## **9. Conclusiones**

Aunque la penetración del Internet de banda ancha es desigual en el mundo, es indudable que el uso de dispositivos con acceso a Internet está en crecimiento, lo que ha generado que los sitios periodísticos se mantengan en constante evolución. Los Prosumers tienen en sus manos herramientas que les facilita su participación, la multiplicidad de los puntos de conexión en dispositivos móviles como tablets o smartphones los mantiene en un estado de constante conexión, es imperativo capitalizar esta realidad brindando espacios de participación y contenidos en los que puedan influir y modificar su experiencia.

El proyecto permitirá experimentar con las distintas opciones que el siempre cambiante mundo del Internet y del Periodismo Digital pone a nuestra disposición, la integración del Social Media como herramienta de participación y creación de contenido hace crecer al Internet, podemos brindar información hecha a la medida gracias a la ayuda de los Prosumers que como vimos son los usuarios que además de consumir producen contenido.

El formato planteado y experimentado en el piloto demuestra que puede ser realizado con las tecnologías que se tienen disponibles, y no limita su realización a un espacio fijo, elimina la necesidad de trasladar a los especialistas a un estudio de televisión, el formato brinda un espacio que integra lo mejor de los sitios de Social Media y los conocimientos del Periodismo Digital al alimentarse para su creación en la participación de los usuarios, en la recolección de trabajos especiales realizados por medios del mundo y por integrar en un mismo espacio formatos multimedia que multiplican las formas de llegar al público.

El espacio creado en PostperiodistasTv reforzará la presencia de la Especialización en Periodismo Digital en el mundo siempre cambiante del Internet, es modular ya que cada parte puede cambiar sin afectar el resto, escalable porque su plataforma le permite crecer y adaptarse a los distintos formatos disponibles en la Web.

PostperiodistasTv puede ir evolucionando conforme lo requieran las necesidades periodísticas, las plataformas y los usuarios.

PostperiodistasTv brinda a los alumnos de la Especialización un espacio de aprendizaje y práctica profesional en un ámbito académico que les permitirá tener una experiencia real y multidisciplinaria, una ventana para que el mundo pueda ver en acción nuestro trabajo.

## 10. Bibliografía

- Accenture (2012). *Mobile Web Watch 2012*. Recuperado el 25 de jul. De 2013, de <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Mobile-Web-Watch-Internet-Usage-Survey-2012.pdf>
- Aguilera, J. (2009). *Redes Sociales Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación*. Recuperado el 12 de sep. De 2013 de <http://eprints.rclis.org/14429/1/redessocialesj-leiva2009-100323070707-phpapp02.pdf>
- Al Jazeera (2012). *Al Jazeera's The Stream wins Webby award*. Recuperado el 2 de ago. De 2013 de <http://www.aljazeera.com/news/americas/2012/05/20125119319196718.html>
- Amir, E. (2012). *The Mounting Minuses at Google+*. Recuperado el 17 de jul. De 2013 de <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204653604577249341403742390.html>
- Belisario M., Luis. (2012) *Viviendo en un mundo de prosumidores*. South American Business Forum. Recuperado el 26 de noviembre de 2013 de [http://www.sabf.org.ar/assets/files/essays/Luis\\_Belisario\\_Marrero.pdf](http://www.sabf.org.ar/assets/files/essays/Luis_Belisario_Marrero.pdf)
- Boise State University (s.f.). *About wikis*. Recuperado el 24 de jul. De 2013 de <https://sites.google.com/a/boisestate.edu/wiki-project/wiki-facts>.
- Castells, M. (1996). *El surgimiento de la sociedad de redes*. Blackwell Publishers
- Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la Sociedad en Red: filtros escaparates y noticias*. 2º ed. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 15 de jul. De 2013 de [http://books.google.com.ar/books?id=Kxc3MIXbOKMC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=Kxc3MIXbOKMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Carlson, D. (s.f.). *Videotex*. Recuperado el 31 de jul. De 2013 de <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/history/videotex.htm>
- Chapman, C. (2011). *A Brief History of Blogging*. Recuperado el 20 de ago. De 2013, de <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>
- Computer History Museum (2004). *Internet History*. Recuperado el 21 de jul. De 2013 de [http://www.computerhistory.org/internet\\_history/](http://www.computerhistory.org/internet_history/)
- Cortázar, J. (1963). *Rayuela*. Recuperado el 15 de ago. De 2013 de <http://www.alfaguara.com/uploads/ficheros/libro/primeras-paginas/201004/primeras-paginas-rayuela.pdf>
- Compton, M. (2012). *President Obama Hangs Out With America*. Recuperado el 16 de jul. De 2013 de <http://www.whitehouse.gov/blog/2012/01/30/president-obama-hangs-out-america>



- Crunchbase (s.f.) *Marck Zuckerberg*. Recuperado el 9 de nov. De 2013 de <http://www.crunchbase.com/person/mark-zuckerberg>
- Edo, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. (nº. 7). Madrid: Universidad Complutense. Recuperado el 15 de jul. De 2013 de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0101110079A/12817>
- EDUCAUSE (2005). *Wikis*. Recuperado el 26 de jul. De 2013 de <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/eli7004.pdf>
- EDUCAUSE (2006). *Youtube*. Recuperado el 26 de jul. De 2013 de <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7018.pdf>
- Especialización en Periodismo Digital (2009). *Periodismo Digital*. Recuperado el 28 de jul. De 2013 de <http://www.vaneduc.edu.ar/periodismodigital/default.htm>
- Escribano, D. (2008) “Para los comunicadores es imprescindible especializarse en polivalencia digital o saberes digitales, esto es lo que ofrecemos en el posgrado“. *Testigo Digital* (nº 1). Buenos Aires. Recuperado el 28 de jul. De 2013 de <http://issuu.com/vaneduc/docs/testigodigital0?e=1099664/3204364>
- Falla, S. (2010). *E-Book: Tienes 5 segundos de Juan Carlos Camus*. Recuperado el 12 de jul. De 2013 de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/e-book-tienes-5-minutos-de-juan-carlos-camus/>
- Farhi, P. (2009). *The Twitter Explosion*. Recuperado el 27 de jul. De 2013 de <http://www.ajr.org/article.asp?id=4756>
- Fitzpatrick, A. (2012). *President Obama's First Google+ Hangout: How'd He Do?*. Recuperado el 16 de jul. De 2013 de <http://mashable.com/2012/01/31/obama-hangout/>
- Gardner, E. (2013). *Viacom Demands New Judge in YouTube Copyright Fight*. Recuperado el 7 de ago. De 2013 de <http://www.hollywoodreporter.com/thr-esq/viacom-demands-new-judge-youtube-595471>
- Google Plus (s.f.) *Aprende mas sobre Google Plus*. Recuperado el 16 de jul. De 2013 de <http://www.google.com/+/learnmore/circles/>
- Hernandez, P. (2013). *Skype Users Hit 2 Billion Minutes A Day Milestone*. Recuperado el 21 de jul. De 2013 de <http://www.techweekeurope.co.uk/news/skype-users-2-billion-minutes-112054>.
- Howard, P; Hussain, M; Mari W. y Mazaid, M. (2011). *New study quantifies use of social media in Arab Spring*. Recuperado el 28 de jul. De 2013 de [http://pitpi.org/wp-content/uploads/2013/02/2011\\_Howard-Duffy-Freelon-Hussain-Mari-Mazaid\\_pITPI.pdf](http://pitpi.org/wp-content/uploads/2013/02/2011_Howard-Duffy-Freelon-Hussain-Mari-Mazaid_pITPI.pdf)

- Haro de San Mateo, M. (2012). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Servicio de publicaciones Universidad de Murcia. Recuperado el 18 de jul. De 2013 [http://books.google.com.ar/books?id=a\\_I7ioS5YiIC&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=a_I7ioS5YiIC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Islas-Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Revista Razón y Palabra*. Volumen 11 Número 1 Recuperado el 26 de noviembre de 2013 de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n1/v11n01a03.pdf>
- Islas, O. y Ricaurte P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México D.F.: Razón y Palabra. Recuperado el 12 de sep. De 2013 de [http://www.razonypalabra.org.mx/Libro\\_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf)
- James, J. (2012). *How much data is created every minute?*. Recuperado el 20 de jul. De 2013, de <http://www.domo.com/blog/2012/06/how-much-data-is-created-every-minute/>
- Jowitt, T. (2011). *Microsoft Completes Skype Acquisition*. Recuperado el 18 de jul. De 2013 de <http://www.techweekeurope.co.uk/news/microsoft-completes-skype-acquisition-42405>
- Koch, T. y Morales, M. (2012). *El teletexto se niega a morir*. Recuperado el 31 de jul. De 2013 de [http://cultura.elpais.com/cultura/2012/05/30/television/1338397758\\_362922.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/05/30/television/1338397758_362922.html)
- Lasica, J.D. (1996). *Net Gain*. Recuperado el 16 de jul. De 2013 de <http://ajr.org/Article.asp?id=2217>
- Marshall, B. (s.f.) *How Wikis Work*. Recuperado el 27 de jul. De 2013 de <http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/wiki.htm>
- Marshall, S. (2012). *Al Jazeera's Webby Award-winning The Stream at one*. Recuperado el 2 de ago. De 2013 de <http://www.journalism.co.uk/news-features/al-jazeera-the-stream-social-media-sets-news-agenda-webby-award/s5/a549051/>
- McCracken, H. (2012) *SXSW: The Man Who Live-Tweeted the Bin Laden Raid*. Recuperado el 21 de jul. De 2013 de <http://techland.time.com/2012/03/11/sxsw-the-man-who-live-tweeted-the-bin-laden-raid/>
- Muñoz, M. y Llamas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 13 de sep. De 2013 de [http://books.google.com.ar/books?id=4eczQreEaLwC&printsec=frontcover&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=4eczQreEaLwC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Nielsen, J. (1995). *Architectural Component of Hypertext Systems*. Recuperado el 16 de jul. De 2013 de <http://www.nngroup.com/articles/architectural-component-hypertext-systems/>

- Oregon State University (s.f) *Facebook Tips*. Recuperado el 30 de oct. De 2013 de [http://oregonstate.edu/international/sites/default/files/atosu/Facebook\\_Tips.pdf](http://oregonstate.edu/international/sites/default/files/atosu/Facebook_Tips.pdf)
- O'Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0*. Recuperado el 25 de jul. De 2013, de <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Prato, L. y Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 – Redes Sociales*. Córdoba: Instituto Académico de Ciencias Básicas y Aplicadas. Recuperado el 4 de ago. De 2013 de [http://books.google.com.ar/books?id=iqdulye2vWEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ar/books?id=iqdulye2vWEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rayson, S. (2013). *10 Ways Google+ Will Improve Your SEO*. Recuperado el 22 de jul. De 2013 de <http://socialmediatoday.com/steve-rayson/1600736/ten-ways-google-plus-will-improve-your-seo>
- Ritzer, G. (2009). *Globalization: A Basic Text*. Wiley-Blackwell.
- Rost, A. (2004). *Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? Congreso IBERCOM*. La Plata, Octubre. Recuperado el 3 de ago. De 2013 de [http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Alejandro%20Rost%20\(Argentina\).pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Alejandro%20Rost%20(Argentina).pdf)
- RSS Explicado (s.f.). *¿Qué es RSS?*. Recuperado el 25 de jul. De 2013, de <http://www.rss.nom.es/>
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista (Vol.4 nº.1)*. Caldas: Investigación Redalyc. Recuperado el 27 de jul. De 2013 de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492007000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492007000100010&script=sci_arttext)
- Shervington, M. (2013). *What is Google Plus? A Complete User Guide. (Videos and Blog)*. Recuperado el 16 de jul. De 2013 de <http://www.martinshervington.com/what-is-google-plus/>
- Soules, M. (2007). *Hypertext: Towards a Definition*. Recuperado el 15 de jul. De 2013 de <http://www.media-studies.ca/articles/hypertext.htm>
- Statistic Brain (2013) *Facebook Statistics*. Recuperado el 15 de ago. De 2013 de <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Sullivan, D. (2012). *Google+ Hits 135 Million "In Stream" Users: The Growth Chart & Behind The Numbers*. Recuperado el 17 de jul. De 2013 de <http://marketingland.com/google-hits-135-million-users-27904>
- The Nielsen Company. (2012). *State of the Media: Social Media Report*. Recuperado el 13 de jul. De 2013 de <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>

- TIC, Cultura y Sociedad. (2011). *Blogs*. Recuperado el 10 de jul. De 2013, de <https://www.facebook.com/notes/tic-cultura-y-sociedad/blogs/195878493798354>
- Tofler, A. (1980) *La tercera ola*. Colombia: Plaza & Janes. S.A.. Editores.
- Tíscar, L. (2008). *Blogs y Wikis*. Recuperado el 25 de jul. De 2013 de <http://www.slideshare.net/tiscar/blogs-y-wikis-322866>
- Urueña, A; Ferrari, A; Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Recuperado el 13 de sep. De 2013 de [http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ont\\_si\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ont_si_redes_sociais.pdf)
- U.S. Census Bureau. (s.f.) <http://www.census.gov/population/international/>
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después? 2000*. Barcelona: Editorial Gedisa. Recuperado el 3 de ago. De 2013 de <http://comunicacionmovimientosociales.wikispaces.com/file/view/Wolton%2C+Dominique+-+Internet+Y+despues.pdf/361327168/Wolton%2C%20Dominique%20-%20Internet%20Y%20despues.pdf>
- Wordpress. (s.f.). *A live look at activity across WordPress.com*. Recuperado el 25 de jul. De 2013, de <http://en.wordpress.com/stats/>
- W3Schools (s.f.) *HTML <meta> Tag*. Recuperado el 4 de ago. De 2013, de [http://www.w3schools.com/tags/tag\\_meta.asp](http://www.w3schools.com/tags/tag_meta.asp)
- Youtube (s.f.) *Estadísticas de Youtube*. Recuperado el 30 de oct. De 2013 de <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- YouTube Spotlight (2006). *A Message From Chad and Steve*. Recuperado el 7 de ago. De 2013 de [http://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ\\_3Ejkg](http://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg)
- Zachte, E. (2012). *Wikimedia Report Card February 2012*. Recuperado el 27 de jul. De 2013 de <http://stats.wikimedia.org/reportcard/>

## 11. Anexos

**Clarín.com**

Home Política Mundo Sociedad Ciudades Policiales Cartas Blogs Deportes Eco Espectáculos Entremujeres Arq Revista N WebTV Multimedia

TEMAS DEL DÍA: Elecciones 2013 - La salud de Cristina

E. Impresa | E. Portugués | Archivo | Opinión | Gran DT | Zonales | Más Servicios >

### BLOGS DE CLARIN.COM

A LA MESA

## El Cipriani del Copacabana Palace

"Yo estuve". Me refiero al restaurant Cipriani ubicado en uno de los hoteles más emblemáticos del mundo: el Copacabana Palace de Río de Janeiro, inaugurado en 1923 gracias a la visión Epiácio Pessoa, presidente del Brasil y del magnate Octavio Guinle.

29/10/2012 | Enlace permanente | Por Luis Lahitte

Últimos posts

**El Arte de Amasar**  
**ENSALADA DE ZAPALLITOS CRUDOS, TOMATES CHERRY Y ACEITUNAS NEGRAS**  
 Para ver la receta picar aquí: ENSALADA DE ZAPALLITOS CRUDOS, TOMATES CHERRY Y ACEITUNAS NEGRAS  
 Saludos, Saúl www.elartedeamasar.com  
 www.pizzapartyalaparrilla.com

**outlethogan781**  
**¡tola mundo!**  
 Bienvenid@ a Blogs de la Gente. Este es tu primer posteo y es un ejemplo. Podés editarlo o borrarlo y escribir uno nuevo. Gracias por participar en la comunidad de Blogs de la Gente. ¡Feliz blogueo!

**acrostico**  
**Ser y Parecer**  
 La mujer del César, "además de ser, debía parecer". Ser y parecer resultan peligrosamente similares para nuestra idiosincrasia. Por razones menores, aceptamos sin cuestionar roles, títulos y honores. Es más, creemos ser porque parecemos. Cómo nos mostramos y hablamos, cómo y adónde viajamos, dónde estudiamos, residimos y otras razones son suficientes para demostrar u obtener logros. [...]

**epcomunicacion**  
**Barbarella apuesta por los Skinny Dress para las próximas fiestas**  
 Vestidos que por sus tejidos proporcionan un efecto reductor  
 Barbarella ( www.barbarella.es) presenta una colección cargada de colorido e imaginación en unos vestidos que marcan todas tus curvas. Los tejidos escogidos con mimo y gusto permiten reducir tripa y mostrar unas curvas bien definidas de tu figura. Los materiales proporcionan un efecto reductor. Barbarella propone piezas versátiles, podrás [...]

**Empleados de comercio por la dignidad**

Anexo 1 Blogs de Clarin.com

291-01 BBC WORLD 291 12 Jun 12:44/54

**BBC WORLD**

DIGITAL RECEPTION INFORMATION

Satellite Eutelsat Hotbird 6 @ 13'E

Frequency 12597 MHz

Polarisation Vertical

Symbol Rate 27.5 Msym/sec

FEC 3/4

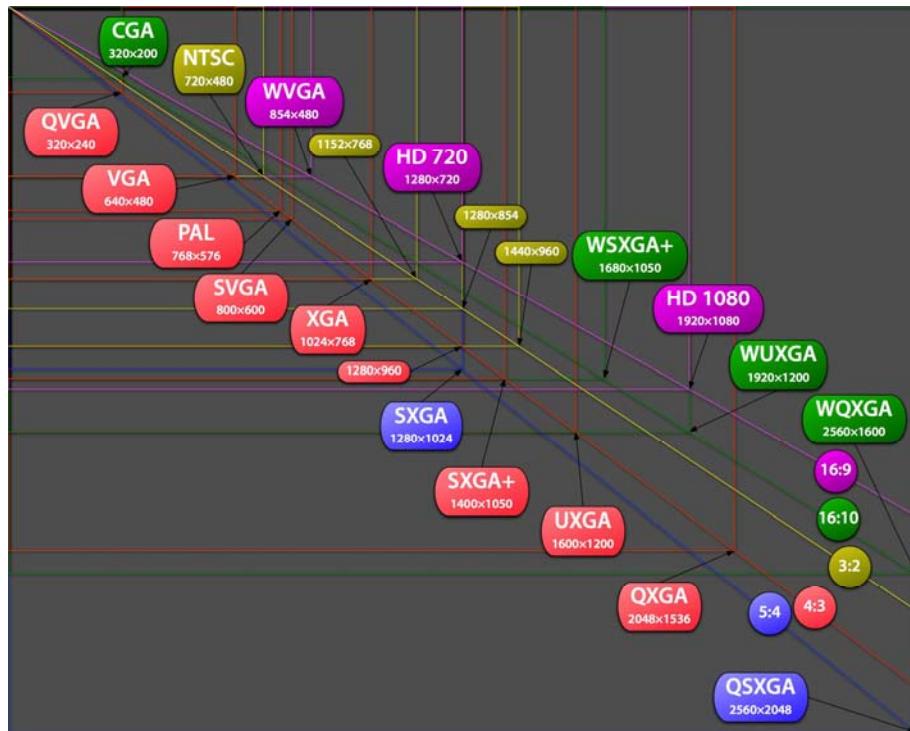
Encryption None, in the clear

Astra Information Follows >

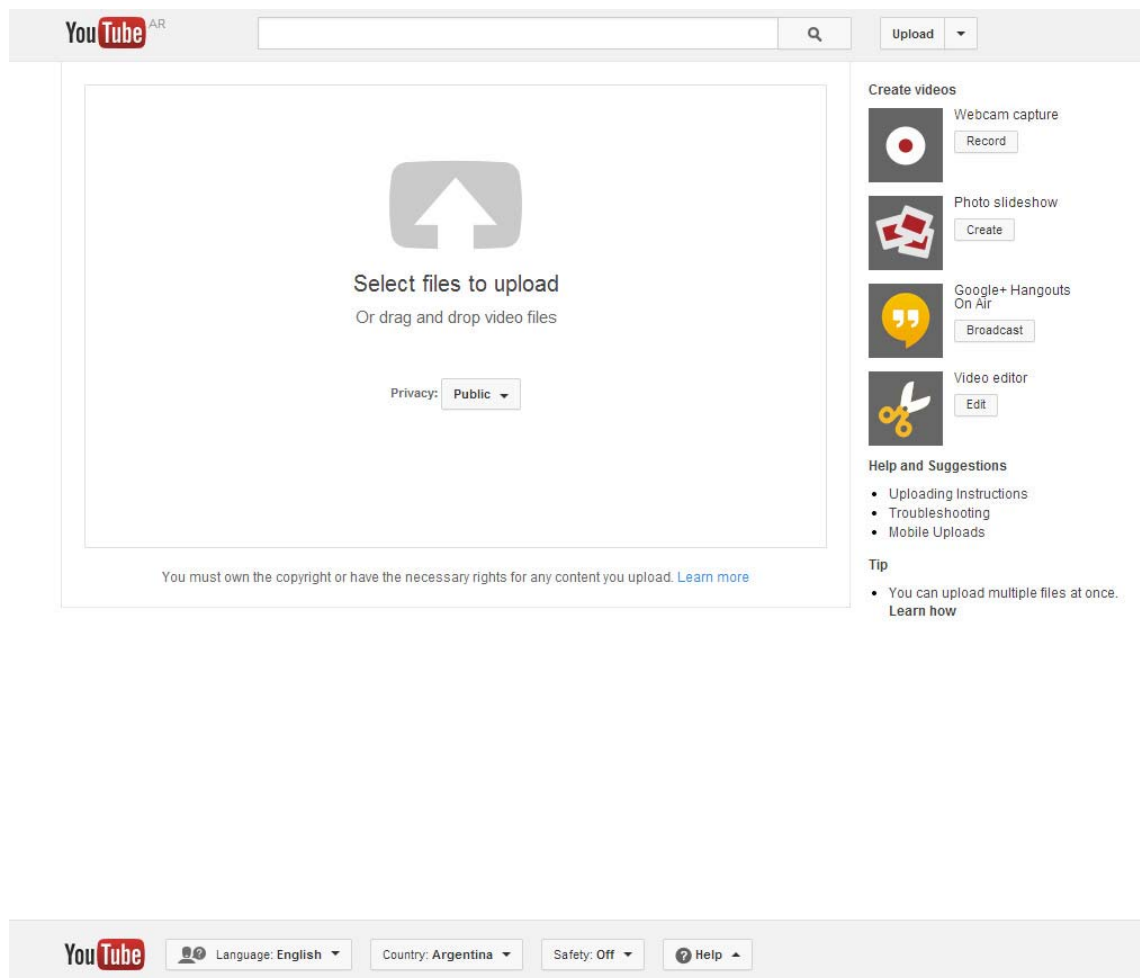
Contact BBC World - see 292 1/2

<< 100 < 210 100 > 100 >>

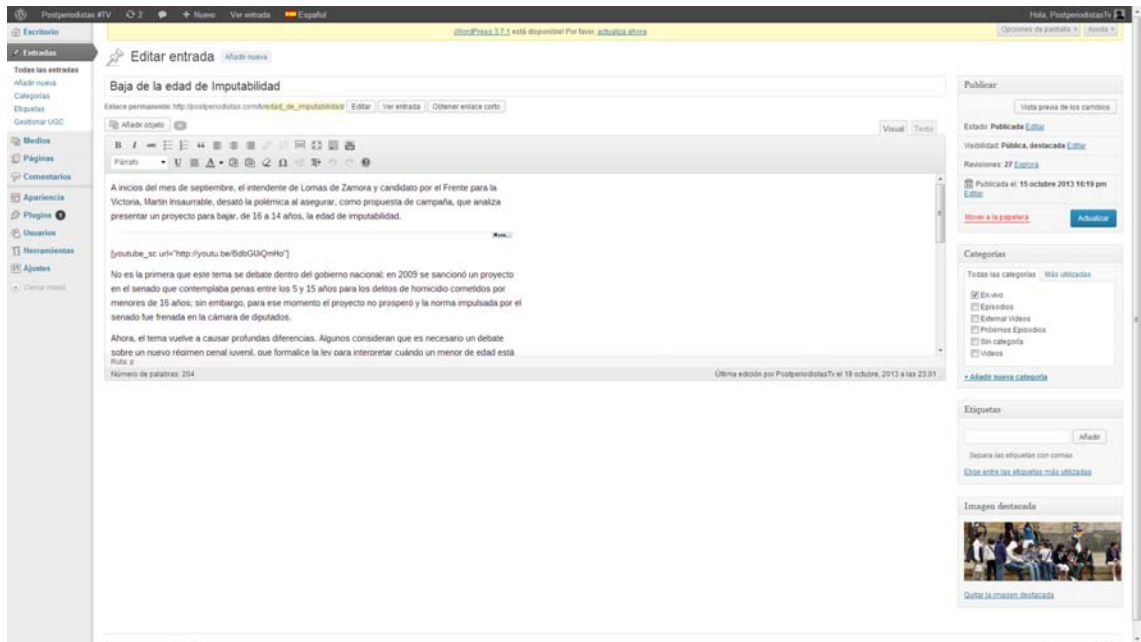
Anexo 2 BBC Teletext



Anexo 3 Resoluciones de pantalla



Anexo 4 Interfaz para subida de videos en Youtube



Anexo 5 Interfaz de edición de artículos en Wordpress

## Edad de Imputabilidad

 **Christian Castillo**  
@chipicastillo Follow

Votantes en las PASO del FPV vinieron a decirme que en esta nos votaban, que no bancaban baja de edad d imputabilidad y la línea d mano dura

9:49 PM - 14 Oct 2013

6 RETWEETS 1 FAVORITE ↶ ↷ ★

 **ANIBAL BALMACEDA**  
@Abaal\_anibal Follow

@romerodiario AY MASITA...CON LOS PIBES NO...SEGURO QUE DESPUES VAS POR LA BAJA DE EDAD DE LA IMPUTABILIDAD

11:07 AM - 15 Oct 2013

↶ ↷ ★

 **Agencia CTA**  
@agenciaCTA Follow

Ni un pibe menos: Caminar en la oscuridad, bajar la edad de imputabilidad a los menores [bit.ly/18hCNhq](http://bit.ly/18hCNhq)

10:35 AM - 15 Oct 2013

↶ ↷ ★

 **DespertandoGallos**  
@DespertandoGall Follow

Columna Aventura Semanal 15-10 [goo.gl/hJuDYI](http://goo.gl/hJuDYI) Bajar la Edad de Imputabilidad. Qué implica? #DespertandoGallos por @RadioUNVM 106.9

10:29 AM - 15 Oct 2013

 **Proyecto Sur Rosario**  
@infosurrosario

Caminar en la oscuridad, bajar la edad de imputabilidad a los menores por Adolfo Pérez EsquivelCaminar en la... [fb.me/2eNmAg55d](http://fb.me/2eNmAg55d)

15 DAYS AGO

Anexo 6 Herramienta de Storify