



Galería de papel. William Dumont (2017)

La estrecha relación entre el periodismo digital y la calidad informativa

Se trata de un artículo en donde la autora compara la presentación de los contenidos digitales entre un conjunto de medios venezolanos y sus pares colombianos. Una vez hecho el análisis comparativo se nos ofrece un ranking de calidad.

FABIANNY CRESPO

La calidad del contenido que se presenta en los medios digitales venezolanos ha evolucionado al mismo tiempo que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), así es como las noticias llegan a los lectores de una manera dinámica y más fácil de consumir que al inicio de las primeras páginas informativas electrónicas.

Inspirada en las investigaciones previas de Joan Francesc Fondevila Gascón titulado *El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad* (2014)¹, se realizó la tesis de grado *Comparación de tres medios venezolanos con tres medios colombianos en su versión web*. En el trabajo se contrastó la presentación del contenido en las páginas web de los medios de comunicación *Unión Radio, El Nacional, Globovisión*, frente a sus pares colombianos, *Caracol Radio, El Tiempo y NTN 24*.

La comparación de estos seis medios se realizó evaluándolos de manera individual para finalizar con un *ranking* de calidad que reflejara

de manera simple el resultado de tal trabajo. Las características que se tomaron en cuenta para hacer el contraste fue el uso de hipertextos (*links* que aparecen en el texto y que redireccionan al lector a otras páginas web), elementos multimedia (fotografías, infografías, videos, audios y el texto en sí) y elementos de interactividad (espacios o botones dedicados a compartir el contenido en redes sociales o por correo, comentar sobre la noticia, valorar la presentación de la información y responder encuestas relacionadas a las noticias del día).

Al evaluar los 4.075 artículos publicados entre los seis medios durante siete días aleatorios del mes de agosto de 2015, se revelaron varias semejanzas:

El título: con un punto de letra mayor, en negritas y que no sobrepasa, en la mayoría de los casos, las dos líneas.

Las fotografías, los videos o los audios destacados: tres de los elementos multimedia más usados en esta evaluación fueron estos a pesar de que el texto, icono primordial de la escritura, fue

el que se usó en todos los medios de manera permanente. La foto, el video o el audio se mantienen en la parte superior con un tamaño mayor a los que se pueden ver en el cuerpo de la noticia.

Las herramientas para valorar y compartir en redes sociales o en correo electrónico: estos elementos interactivos que ofrecen los portales están ubicados después del elemento multimedia destacado. Los botones son simples y se diferencian por colores.

El texto: el cuerpo de cada noticia se mantiene a lo largo de la pantalla. En algunas ocasiones puede ser interrumpido por alguna imagen, audio o infografía adicional.

El espacio para comentar: los portales que ofrecen la herramienta para publicar algún comentario, están al finalizar la noticia, tal vez para obligar al lector a recorrer toda la nota

informativa antes de dar su opinión. También, para hacer uso de esto, se debe estar registrado en la red social Facebook y afiliarse al perfil.

La hipótesis planteada en el anteproyecto de esta investigación hacía referencia a que los medios venezolanos estaban retrasados respecto a los colombianos en cuanto a las mejoras que se venían aplicando en los medios digitales de la región. Aunque la diferencia no es significativa en la muestra analizada de los dos países, se puede apuntar, tomando otros datos complementarios, que hay un rezago a nivel latinoamericano por cuanto ninguno de los seis medios alcanza el índice de siete puntos sobre el máximo de trece.

Así mismo, esta investigación concluye que la brecha tecnológica entre los medios digitales colombianos y venezolanos no es grande. Sin embargo, si el estudio y la comparación hubiesen sido entre destacados medios venezolanos y notorios medios estadounidenses como los son *The New York Times* (www.nytimes.com), *Quartz* (www.qz.com) y *Ozy* (www.ozy.com), la diferencia hubiese sido devastadora.

Frente a que los espacios digitales informativos en la actualidad son tan numerosos, se ha perdido lo que el periodismo tradicional llamó “tubazo”. Ahora, solo queda la sana competencia de quien publica primero una noticia que está en desarrollo a partir de la plataforma web. La celeridad de los noticieros digitales es lo predominante en las tendencias informativas.

Aunque la rapidez con que se les debe dar la noticia a los lectores es fundamental, también es necesario sumar un valor agregado al contenido que se presenta. Esto puede hacerse a través del uso de los elementos multimedia, los hipertextos y las herramientas de interactividad.

El uso de videos, fotografías, audios, infografías podría reducir, no eliminar, el uso del texto. Una foto podría ahorrar párrafos enteros de descripción, un video podría llevar al usuario al lugar sin necesidad de tantas palabras, un audio podría esclarecerle más al lector el tono con el que un testimonio fue dicho y una infografía podría explicar hasta la situación más delicada sin llevarse tanto espacio.

Si se aprovechan las agencias para sacar numerosos textos de noticias al nivel mundial, se pueden aprovechar los videos y las fotos que estos generan. Sin embargo, el factor de costos

COMPARACIÓN DE TODOS LOS MEDIOS EVALUADOS:
ÍNDICE DE CALIDAD SOBRE UN PUNTAJE MÁXIMO DE 13

Elementos / medios	Unión Radio	Caracol Radio	El Nacional	El Tiempo	Globovisión	NTN24
Multimedia	2	1	2	2	2	2
Interactividad	3	4	4	4	2	3
Hipertextos	0	0	0	0	0	1
Promedio Total	5	5	6	6	4	6

Fuente: Crespo (2016).

que esto acarrea, puede frenar el desarrollo del medio.

En cuanto al uso de hipertextos, es la manera más económica y factible para enriquecer el contenido publicado. Ya sea vinculando una página interna o externa, el lector podrá tener un contexto más amplio de lo que se le presenta y aclarar alguna duda si no es explicada en el propio texto.

Los hipertextos internos tienen la particularidad de que mantienen al lector más tiempo en la página y esto, a su vez, mejora la posición de la página en *rankings* como lo es Alexa.com. El beneficio de los hipervínculos internos es tan amplio, que quienes se planteen pagar publicidad en el portal, tomarán en cuenta el promedio del tiempo de visita en cada página web, haciendo que entre más dinero al medio con una herramienta gratuita y de fácil uso.

Las herramientas de interactividad es lo que más humaniza al medio de comunicación. Su uso acerca al portal al lector y permite conocer cómo se siente este ante lo que se le presenta diariamente. Además se pueden hacer correcciones de gran índole si se le hace seguimiento a estos.

Por ejemplo, al ofrecer la herramienta de valoración que posea las categorías “interesante” o “aburrida” como lo tiene el portal caracol.com.co, podrán darse cuenta si las notas que están ofreciendo a su público son efectivas o no. Esto se podrá corroborar plenamente con una investigación más profunda.

Con las encuestas se podrán hacer estudios sin necesidad de agencias encuestadoras. No serán de temas tan amplios, pero sí podrá generar un contenido informativo de manera fácil y gratuita.

Al ofrecer la herramienta de compartir las notas informativas mediante correo electrónico, Facebook, Google+ y Twitter se puede aumentar la cantidad de visitas sin mayor trabajo. Por ejemplo, si a un lector le parece interesante un artículo y desea compartirlo por Facebook, puede resultar en que muchos de sus amigos en la red social la lean y la compartan nuevamente, sumando así la cantidad de vistas al portal.

Las herramientas propuestas en esta investigación no necesitan gran inversión de dinero. Un programador web puede integrar los botones

para mayor interactividad, hay una gran cantidad de páginas web y aplicaciones que proveen fotos, videos y audios que pueden ser incrustados en las notas para aumentar el uso de los elementos multimedia, y, finalmente, los hipertextos pueden vincularse fácilmente a las noticias si se toma el tiempo para ello.

Cuando se redacte o se copie y pegue de una agencia de noticias cualquier información, se debe pensar en que los lectores ya necesitan algo más que simples datos. El usuario necesita contexto, referencias, antecedentes, descripciones, protagonistas y posibles consecuencias de esa noticia que se le está dando al momento. Tal vez todo esto no pueda ser compilado en una sola nota pero intentarlo o vincular mediante un hipertexto otro *post* que la fortalezca, hará que el medio crezca.

FABIANNY CRESPO

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Nota: este artículo es una síntesis bien apretada del Trabajo de Grado Comparación de tres medios venezolanos con tres medios colombianos en su versión web, para optar al título de Comunicador Social. Mención Periodismo. Tutor: Jesús María Aguirre.

Referencias

- ARMAÑANZAS E., DÍAZ J., MESO K. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Edit. Ariel Comunicación.
- CASASÚS, J. M. (1985): *Ideología y análisis de medios de comunicación*. España: Edit. Mitre.
- CASTILLO M. Y JORDÁN V. (2015): *La revolución digital en América Latina*. <http://nuso.org/documento/la-revolucion-digital-en-america-latina/>.
- CELY, A. y NEÜMAN, M. (2000): “Caracterización de los medios cibernéticos de comunicación social en Venezuela”. En: revista *Comunicación*, No. 111. Caracas: Centro Gumilla (pp 10-19).
- CHIRINOS, E. (septiembre-diciembre 2006): “Nuevas etapas evolutivas de los cibermedios: Caso www.laverdad.com.” En: *Revista de Artes y Humanidades UNICA*. Año 7 N° 17. (pp. 109 - 137). Universidad Católica Cecilio Acosta · ISSN: 1317-102X. http://www.unica.edu.ve/revistaunica/articulos/a7n17_2006/articulo-5.htm



Galería de papel. William Dumont (2017)

COLINA, Carlos (2002): *El lenguaje de la red. Hipertexto y posmodernidad*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

DELGADO, F. (2008): *Versión Beta: Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. Caracas: Ediciones de la UCAB.

_____ (2011): *Medialidades. Convergencia digital y transformaciones de la comunicación social en la Venezuela actual*. Caracas: Ediciones de la UCAB.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2009b): *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*. Madrid: I Congreso Internacional "Sociedad Digital".

_____ (2011): "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España". En: J. J. Verón y F. Sabés (eds.): *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca. (pp. 169-180). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.

FONDEVILA GASCÓN y SEGURA JIMÉNEZ (2012): *El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo*. Investigación financiada por Fondo Santander Ayudas a la Investigación. Este artículo es parte del trabajo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2014) "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". En: revista *Zer*. Vol.

19 - Núm. 36. (pp. 55-76). España: Universidad del País Vasco.

HERNÁNDEZ DÍAZ, G. (2012): "Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación". Serie de *Mapas de la Comunicación* 12. Caracas.

LUCHESSI, L. (2010): *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la lengua española* (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.

REY, G. y HUERTA J. (2010). *Periodismo digital en Colombia 2010*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

REY, G y NOVOA, J. (2012): *Medios digitales en Colombia 2012*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

ROJANO, M. (2006): *10 años de periodismo digital en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Notas

1 Para este análisis de medios digitales se tomaron en cuenta los baremos indicados por el autor Fondevila en su investigación del año 2014 sobre un índice máximo de trece (13) puntos. Sin embargo, en esta oportunidad se modificaron algunos indicadores, específicamente de interactividad, debido a que algunos medios de comunicación no contaban con las características necesarias para una evaluación idéntica a la de Fondevila.



Galería de papel. William Dumont (2017)