Escribir para la red

Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'

José Manuel Pérez Tornero
Santiago Tejedor
(Dirs.)

gabinete comunicación y educación

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

Escribir para la red

Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'

José Manuel Pérez Tornero
Santiago Tejedor
(Dirs.)

gabinete comunicación y educación

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

Directores: José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor

Coordinadores de edición:
José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor

Edición:
Danuta-Assia Othman
Mireia Sanz

Edición gráfica:
Judit Calle

Editorial:
Gabinete de Comunicación y Educación
Despacho I/0049, Facultad Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
C.P. 08193 Bellaterra, Barcelona (España)
www.gabinetecomunicacionyeducacion.com

ISBN: 978-84-697-1285-6
© Gabinete de Comunicación y Educación, 2014.

Nota: El contenido de cada capítulo es responsabilidad del autor/a del mismo.

Índice

PRÓLOGO 7

INTRODUCCIÓN 9

PRIMERA PARTE

1. La palabra: Nuevos léxicos, nuevas prácticas comunicativas 13
Fabio Tropea

2. El silencio: Visibilidad e invisibilidad en internet 20
José María Perceval

3. La historia: ¡Que parezca un accidente! 29
Lluís Pastor

4. El estilo: Verdades y tópicos 36
Fernando Clemot

5. El rumor: Dicen, cuentan... ¿saben? 43
Juan Tortosa

6. La precisión (I): De cómo aportar mucho con poco 49
Juan Carlos Ceballos Sepúlveda

7. Los géneros ciberperiodísticos: Un eterno "camino" de hibridación 54
Fernando Sabés

SEGUNDA PARTE

8. La claridad: Alguien debe leerlo, alguien debe entenderlo 60
Jordi Pérez Colomé

9. En sintonía con el contexto: La transparencia como ética de trabajo 65
Federico Harrison

10. La sencillez: Las palabras... exactas 71
Elvira Lora

11. La precisión (II): Hacia un ciberperiodismo del rigor 76
Érika Jaillier

12. Las fuentes: Acceso, selección, análisis, calidad y veracidad 83
Pepe Rodríguez

13. Acerca de las nuevas tendencias de lectura y escritura: De sedentarios a nómadas 91
Javier H. Murillo y Lina Calle Arango

14. La participación: Espacios de opinión, creatividad y nuevas historias 97
Tomás Durán Becerra

15. La ética: Un insoportable (imprescindible) zumbido 105
Geisel García Graña

TERCERA PARTE

16. El color: Cuando los colores sí cuentan... 112
Juan Maldonado

17. El sonido: Criterios de producción y distribución del mensaje sonoro 121
José Augusto Ventín Sánchez

18. La imagen: Desconfía de la imagen, y constrúyela con honestidad 128
José Manuel Pérez Tornero

19. El vídeo: La imagen en movimiento en nuestra cotidianidad digital 135
Manuel López

20. La infografía: El protagonismo de la imagen 141
Beatriz Elena Marín

21. El hipertexto (I): Cómo navegar sin perderse en el intento 148
Fernando Esquivel Lozano

22. El hipertexto (II): No a la linealidad. Se necesitan... cambios 154
Érika Jaillier

23. Los hipervínculos: Wikipedia no es un buen ejemplo 161
Santiago Tejedor

24. Errores básicos (y habituales) en la escritura de enlaces: Cinco maneras infalibles de sacar de quicio a tu lector 167
Ramón Salaverría

25. 'Transmedia' versus 'Crossmedia': El periodismo 'transmedia' 177
Núria Simelio

CUARTA PARTE

26. Arquitectura de la Información: Una capa de estrategia que construye contenido 183
Carolina Sandoval

27. Los nodos: Escribiendo unidades de sentido completo 190
David Parra Valcarce

28. Las pirámides: Las viejas y nuevas "construcciones" del ciberperiodismo 197
Lida Ximena Tabares Higuita

29. La portada: No ha muerto, se está reinventando 204
Xavier Ortuño

30. El titular: Lo primero que se lee. Y, a veces, lo único... 211
Iban A. Campo Urriza

31. 'Teaser': La fuerza del primer impacto 216
Antoni Belchi

QUINTA PARTE

32. La glocalización: Acercando la información 222
Jesús Martínez

33. Twitter: Periodismo solo en tuits, ciberperiodismo esencial 231
Gabriel Jaraba

34. El posicionamiento en buscadores (I): Calidad versus Ruido 239
Òscar Coromina

35. El posicionamiento en buscadores (II): De laberintos, gigantes y palabras 246
Òscar Coromina

SEXTA PARTE

36. El periodismo de datos: ¡Al rescate del periodismo! 253
Santiago Giraldo Luque

37. Los códigos QR: Hacia un periodismo glocalizado 261
Mar Pérez-Sanagustín

38. El 'branding': La marca personal 2.0 268
Fátima Martínez Gutiérrez

39. El 'engagement': Escribir para conseguir "compromiso" 275
Francisco Alan Esparza Rodríguez

40. El 'selfie': El mundo a un brazo de distancia 282
Mireia Sanz

41. El 'crowdsourcing': La unión puede hacer la fuerza 290
Ricardo Carniel Bugs

AUTORES 297

Los hipervínculos

Wikipedia no es un buen ejemplo

Santiago Tejedor

23

> *El tiempo se bifurca perfectamente hacia innumerables futuros.*
>
> **Jorge Luis Borges**

Wikipedia no es un buen ejemplo. Al menos, no para ti, ciberperiodista. Los enlaces, hiperenlaces o hipervínculos revolucionaron la redacción de contenidos. Es cierto. Los textos dejaron de ser unidimensionales para convertirse en hipertextos que conectaban al lector con el infinito (y caótico) ciberespacio. El texto pasó a ser hipertexto. El lector se convirtió –eso dicen– en lecto-autor. Y los itinerarios de lectura se multiplicaban gracias a una infinidad de caminos que dibujaban los enlaces. Los textos eran ahora más interactivos… Pero no lo olvides: Wikipedia no es un buen ejemplo. Al menos, no para ti, ciberperiodista.

El importante 'arte' de saber enlazar…

Los enlaces permiten que nuestra notica *online* la del "hoy" (o mejor: la del "aquí", la del "ahora", la del "ya"…) se conecte con el "ayer". El ciberperiodista puede construir piezas informativas enriquecidas con la profundidad del escenario hipertextual. En estos tiempos donde se demanda un "periodismo de contexto", el emisor puede enlazar sus historias con sus antecedentes pasados (noticias de archivo, vídeos de YouTube, crónicas de enviados especiales…). En resumen: contenidos que conforman el mejor *background* para comprender lo sucedido.

Sin embargo, la posibilidad no debe ser entendida como obligación. Aquí nacería el error. Esto es, ¿debemos llenar nuestros textos de decenas o cientos de enlaces? ¿Convertir los mensajes informativos *online* en contenidos similares a las tradicionales entradas enciclopédicas? Está claro que Wikipedia no es un buen ejemplo para el ciberperiodista. Entonces, ¿cuántos enlaces

Para saber más

Webs:

1 "Cómo escribir enlaces para la web", de Jesús Encinar.

2 "Cómo escribir un enlace para SEO", en "TusClicks".

3 "Cómo escribir *links*: Normas de usabilidad para buscadores", en "Marketing Digital y Publicidad On-Line 2.0".

Libros/artículos:

1 LANDOW, G. P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.

2 LARRONDO, A. & SERRANO, A. (Coords.). (2007). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

3 SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: EUNSA, Universidad de Navarra S.A.

Lo que enseñan los clásicos...

1 BORGES, J. L. (2002). "El jardín de senderos que se bifurcan". En: *Ficciones*. Madrid: Alianza Editorial.

2 BORGES, J. L. (2002). "La biblioteca de Babel". En: *Ficciones*. Madrid: Alianza Editorial.