

PROYECTO DE LIBRO DE ESTILO

DIARIOCRITICO.COM- OCIOCRITICO.COM y Red Iberoamericana de Diarios Digitales (diariohispanoargentino.com,

diariohispanochileno.com,diariohispanoperuano.com,

diariohispanoboliviano.com, diariohispanomexicano.com,

diariohispanovenezolano.com, diariohispanoecuatoriano.com)

diariocritico.com es un periódico independiente exclusivamente digital, nacido en el mes de diciembre de 2003. Su accionariado está compuesto por periodistas, y cuenta con una

redacción de veinte periodistas titulados. En la actualidad, diariocritico.com abarca una 'sección de ocio y cultura' , llamada ociocritico.com, y abarca un total de siete periódicos

también digitales en otros tantos países iberoamericanos (término que emplearemos indistintamente con el de latinoamericanos): diariohispanoargentino.com,

diariohispanochileno.com, diariohispanoboliviano.com,

diariohispanoperuano.com, diariohispanomexicano.com,

diariohispanovenezolano.com y diariohispanouruguayo.com. También cuenta en su

área de influencia con la web turismodiario.com, y envía dos cartas informativas gratuitas, o newsletters, periodicom.com y red de diarios iberoamericanos.

diariocritico.com desea mantener su condición independiente de partidos, instituciones y empresas, así como su carácter aconfesional. Se mantendrá siempre respetuoso con las leyes vigentes, ajeno a insultos o valoraciones desmesuradas. Se guiará por la máxima de que "noticia es todo aquello que alguien no quiere que se publique". Queremos ser irreverentes pero irreprochables.

diariocritico es un periódico en la Red, sin traducción en versión de papel. Quiere ser un periódico completo, que incorpore información de todas las secciones convencionales de un diario de información general. Pero incorpora las características propias de un diario en la Red, con voluntad de ser accesible, en la medida de lo posible, a los discapacitados. diariocritico no renuncia, en ningún caso, a su vocación multimedia, con incorporación de audio, vídeo y televisión.

Igualmente, diariocritico.com y todos los medios en su órbita potenciarán la interactividad con sus lectores, oyentes o espectadores. A este respecto, elaborará una lista de normas de participación abierta y democrática de los ciudadanos no solamente en el proceso de crítica, comentario o puntualización de las informaciones elaboradas por la redacción, sino en la propia elaboración de esta información.

diariocritico.com y los periódicos en su órbita tratarán de mantener siempre un lenguaje sobrio, neutro, aplicable en la totalidad de los diarios que componen el grupo diariocritico. Por eso mismo, tratará siempre de evitar las siglas no muy conocidas en sus titulares, y también en el cuerpo de la noticia, al menos mientras no se expliquen de manera suficiente.

Igualmente explicará suficientemente la identidad de los personajes citados en las informaciones siempre y cuando estos no sean muy conocidos. Lo mismo vale decir para los personajes en las fotografías.

Con base en estos principios, diariocritico ha elaborado un libro de estilo básico sobre periodismo en la Red. Para completarlo, ha consultado trabajos parciales realizados por medios

digitales europeos, americanos y documentos elaborados por diversos especialistas, así como algunas conclusiones de congresos especializados, como el de Nuevo Periodismo en Valencia o los de Periodismo Digital en Huesca.

PERIODISMO CIUDADANO

La irrupción de Internet y la creciente digitalización de las actividades humanas están revolucionando todos los ámbitos de la vida moderna, y también al periodismo. Al ritmo del progresivo crecimiento de las audiencias en línea, los medios de comunicación nos encontramos ante el desafío de explorar un nuevo paisaje mediático. La penetración de Internet en España, que en 2006 alcanza al 30 por ciento de la población –con casi quince millones de personas conectadas–, se ha convertido en un verdadero reto en la historia de las empresas periodísticas, que buscan atraer lectores jóvenes y nuevas oportunidades de negocio. Interactividad (periodismo 3.0), personalización, multimedia, hipertextualidad, tiempo real y superabundancia de la información aparecen como las nuevas claves del periodismo *on line*.

Corresponde a los medios y a los periodistas conocerlos en profundidad para responder a las demandas de un público que necesita que le ayudemos a navegar en los mares del ciberespacio, a navegar en la información.

Asimismo, el proceso de comunicación multimedia está recreando el perfil del periodista, con nuevas rutinas respecto de las fuentes, los destinatarios, los contenidos y los medios. En este contexto, el periodismo profesional y de calidad sigue siendo un factor decisivo en un cada vez más complejo ecosistema de medios.

Hoy más que nunca, las audiencias modelan el futuro de las noticias, adquiriendo roles protagónicos en la producción de la información. La evidencia parece indicar que el periodismo “participativo”, popularizado a partir de la revolución de los weblogs, no va a reemplazar a los medios, pero los están haciendo cambiar.

Hoy sólo conocemos la punta del iceberg de ese fenómeno y no podemos permanecer ajenos. Este manual de estilo y producción reúne la experiencia de **DiarioCrítico.com** durante sus primeros años de vida. Busca determinar las características de un nuevo medio, que se encuentra en permanente evolución. Por eso, no pretende sugerir normas rígidas sino orientaciones y sugerencias para el trabajo cotidiano de los periodistas en la redacción. Y, de paso, quiere servir como una humilde aportación más a lo que podría ser un libro de estilo en el periodismo en la Red. Que es como cualquier otro periodismo, una vocación de servicio a la información, aunque tenga algunas características específicas.

Como en un laboratorio donde todo cambia, estas normas están sujetas a actualizaciones, para seguir con atención las transformaciones de las audiencias, las tendencias globales y su aplicación en contextos locales. Se trata de una propuesta para recrear las clásicas fórmulas periodísticas en la Web y experimentar con nuevos prototipos de comunicación, pensando en los lectores del diario de los próximos 10 años y sus hábitos de información y comunicación en las modernas plataformas digitales.

En la confección de estas normas de estilo nos hemos basado en diversas fuentes, al margen de nuestra propia experiencia. Especial agradecimiento debemos a las normas redactadas hace dos años por los diarios argentinos La Voz y Córdoba, que han contribuido a que pudiésemos redactar esta aproximación al libro de estilo del grupo **diariocritico.com** en un lenguaje neutro, asimilable inmediatamente tanto por las redacciones de Madrid y Bruselas como por las de todos los países iberoamericanos de la Red Iberoamericana de Diarios Digitales.

HAN PASADO CASI DIEZ AÑOS...

DIARIOCRITICO.COM tiene antecedentes que se remontan al año 1999. Fue entonces cuando se ideó, desde la multinacional canadiense Quebecor, el periódico digital micanoa.com, que complementaría, en español y desde Madrid, dirigido por el periodista Fernando Jáuregui, a los correspondientes diarios digitales canadienses en inglés y francés. Se trataba de un intento de globalización de prensa en Internet, y Madrid estaba destinado a ser cabecera de un conjunto de diarios en varios países iberoamericanos. El estallido de la 'burbuja digital' frustró esos planes, y micanoa.com pasó a manos de un grupo mañagueño, que la convirtió, aún bajo la dirección de Jáuregui, en diariodirecto.com. Poco después, en diciembre de 2003, Jáuregui y su equipo fundarían diariocritico.com, en asociación con el presidente de otro diario digital, de carácter madrileño, madridiario.es, el también periodista Constantino Mediavilla.

En el año 2006, el equipo de diariocritico pensó en revitalizar los planes que en su día alentó la multinacional Quebecor y se lanzó a la fundación de varias cabeceras digitales en Iberoamérica, integradas en la Red Iberoamericana de Diarios Digitales (RIDDD). A comienzos de 2007, este equipo, ya con diez cabeceras, inició los preparativos para la puesta en marcha de una televisión digital.

Como ocurrió en la mayoría de los diarios, en la primera etapa (hasta 2004), que se conoce como "periodismo 1.0", sólo se reproducían las ediciones impresas sin ningún tipo de adaptación al nuevo entorno y con escasa evolución en términos de integración multimedia. Ahora, todo ha cambiado y se prepara una nueva revolución.

Ya en un primer momento, con la incorporación de las noticias de última hora, las visitas al sitio se multiplicaron y ratificaron así lo que hoy se tiene como una certeza: la actualización de noticias "en tiempo real" es esencial a Internet. Ya en aquella primera 'canoa', nuestra publicación digital fue pionera a la hora de ofrecer páginas de información 'confidencial',. Si bien luego la perversión de esta utilización por parte de algunos imitadores hizo reconsiderar la propia terminología. Diariocritico.com no se define como un 'confidencial', sino como un diario de información general en la Red, aunque incorpore noticias de carácter exclusivo en su sección diario e-xclusivo.

También se agregaron otras características que definen la naturaleza del nuevo medio: foros y encuestas aportaron nuevas dosis de interactividad, que permitieron la activa participación de los lectores y un nuevo modo de relacionarse con las noticias. Foros como Línea Crítica jalonan ahora un intento de participación libre de los lectores, que también pueden comentar cada noticia separadamente. Ya en 2001, micanoa.com ocupaba puestos entre las primeras cuatro mil webs de todo el mundo, según la clasificación, no del todo exacta empero, del medidor Alexa.

Hoy, en un mercado saturado de recién llegados, de periódicos con vocación local o minoritaria, de weblogs de lo más variopinto, el conjunto de la oferta representada por el grupo diariocritico supera las veinte mil visitas individuales diarias y los tres millones de páginas vistas mensuales, de acuerdo con la medición de Google. Y el horizonte, con la incorporación de la televisión digital diariocriticoTV, del sistema RSS, de una versión accesible para ciegos, está experimentando un crecimiento muy rápido y consolidado.

En coincidencia con su cuarto año de existencia, 2007 ha de marcar un momento de consolidación y crecimiento para el grupo diariocritico. Desde enero, los periódicos ofrecen una renovada arquitectura y un nuevo diseño, que incorpora el multimedia, con mejores servicios y mayor actualización de noticias en tiempo real. Y, por supuesto, manteniendo intacto el compromiso del grupo con la democracia, el rigor informativo y la pluralidad.

LOS BLOGS

El camino del relanzamiento se inició con la incorporación de blogs a cargo de periodistas, políticos e intelectuales, como una nueva plataforma interactiva. La participación de los

lectores en coberturas periodísticas marcó un punto de intersección entre el diario y los usuarios convertidos en coproductores de la información.

Estamos migrando de un modelo de disertación a otro de conversación, en el que "usuario" es el nuevo nombre del lector. Ello demuestra que el diario sirve para muchos fines; entre ellos, la creación colectiva de contenidos.

UNA REDACCIÓN PROFESIONAL

La segunda etapa de este proceso comenzó con la renovación de la redacción con respecto a la existente en diariodirecto. Profesionales venidos indefectiblemente de las facultades de Ciencias de la Información se hicieron cargo del timón del diariocritico, al que llegó un plantel de colaboradores procedentes de todos los puntos ideológicos. La colaboración de la empresa Tecnológica, puntera en la oferta de servicios de Internet, marcó, al tiempo, el despegue tecnológico del periódico, que ha sabido situarse, en muchos aspectos, en la vanguardia. Uno de los principales retos de **diariocritico** consiste ahora en ofrecer, además de una plataforma multimedia atractiva a sus lectores, nuevos servicios a sus anunciantes, convencidos como estamos de que en las 'nuevas' formas de publicidad radica buena parte del éxito de Internet. .

El rediseño, realizado por los profesionales de La Nueva Factoría, apunta a cubrir las demandas de una audiencia joven, de entre 18 y 34 años, que cada vez con mayor frecuencia se informa a través de medios electrónicos. En cualquier caso, los estudios de audiencia de diariocritico.com señalan que el público objetivo se sitúa preferentemente entre los 25 y los 55 años, con estudios superiores y una capacidad adquisitiva media-alta.

LA COMUNICACIÓN DIGITAL

En un vertiginoso proceso de maduración como medio masivo, que ha superado todas las previsiones, el sitio que hoy conocemos como diariocritico.com o diariocritico.es (también ociocritico.com y ociocritico.es) ha adquirido desde hace tres años características que le son propias como medio en Internet: interactividad, multimedia, tiempo real e hipertextualidad.

a. Interactividad. Los recursos interactivos permiten la implicación activa del usuario, abriendo nuevas posibilidades de lectura y lectura-escritura.

En el sitio, la información está migrando en forma progresiva de un modelo unidireccional (emisor > receptor) a otro de doble vía o bidireccional. Así, emisores y receptores intercambian roles, con sistemas de *feedback* más dinámicos y globales.

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

Ejemplos: entrevistas por chat, foros (Línea Crítica) , encuestas, direcciones de correo electrónico de periodistas, *weblogs*, formularios, y, en un futuro inmediato, concursos y juegos, grupos de discusión, buscadores, calculadoras *on line*, personalización de noticias, comentarios a las noticias, entre otros.

b. Multimedia. La integración de texto, audio, imágenes, video y animaciones convierten a diariocritico.com y su grupo en un megamedio de comunicación.

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

El lenguaje multimedia enriquece el acercamiento del usuario con la realidad, involucrando

todos sus sentidos. Las noticias en el sitio deberán tender progresivamente hacia una mayor integración multimedia: vídeos, galerías de fotografías y, desde luego, la televisión digital.

C. Tiempo real. La posibilidad de actualizar la información las 24 horas del día, siete días por semana y los 365 días del año ha modificado la cultura de cierre que hasta ahora conocíamos en las redacciones (periodicidad) y produjo un aceleramiento en la publicación de las noticias. Se trata de una cultura del “directo permanente”.

Mientras en un diario ‘de papel’ las noticias se escriben en un ciclo de 24 horas, en diariocritico.com

Y demás periódicos del grupo, el promedio de producción y publicación no debe superar los 30 minutos, en sintonía con los estándares que ya funcionan en medios nacionales e internacionales. La velocidad de producción, sin embargo, debe respetar criterios de calidad de la información que se mantienen inalterables en nuestra profesión y la necesaria verificación de hechos y certificación de fuentes. En el entendimiento de que la credibilidad sigue siendo el mayor capital de un medio, cualquiera sea su soporte, en ningún caso podrá priorizarse “velocidad” sobre “calidad”. En el caso de las noticias en evolución, este principio plantea nuevos desafíos, como se menciona más adelante.

Como ha ocurrido en casos de coberturas excepcionales o de enviados especiales, es deseable que el criterio de tiempo real se incorpore de manera progresiva y razonable a las rutinas de las diferentes áreas vinculadas con la producción de noticias: redacción, fotografía, infografía y diseño web. Ningún enviado especial de **diariocritico** a un acontecimiento informativo debe olvidar que es un periodista multimedia.

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

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

Para la narración periodística, diariocritico.com debe contemplar una organización hipertextual “por capas”, ofreciendo al lector diferentes niveles de profundidad, añadiendo en cada nivel nueva información, contextualización, fotografías, audio, video, enlaces claramente identificados a fuentes originales y documentación sobre el tema.

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

a) transparencia al usuario, b) organización y c) previsibilidad. Deben incluirse indicaciones que faciliten la navegación, con trayectos sugeridos que garanticen la claridad del relato en función de lo que el usuario desee hacer.

Pero hay que tener en cuenta que, junto a la falta de límites de espacio que se registran en Internet, no debe abusarse de la hipertextualización ni de los enlaces relacionados con una noticia, para no provocar la saturación del lector.

PRIMERA APROXIMACIÓN A LOS TEXTOS

Al superar las limitaciones materiales de los soportes tradicionales, la noticia en los medios digitales se ha convertido en un género que permite al lector elegir la profundidad a la que quiere llegar en el conocimiento de un asunto (Sandoval, 2001).

En Internet el mensaje informativo debe ofrecerse en pequeñas piezas. Las noticias deben ser directas e inmediatas, con alcance global.

Los estudios sobre hábitos de lectura en la Red muestran la tendencia de los usuarios a “escanear” las páginas web en busca de títulos y resúmenes. Según Jacob Nielsen, el 79 por ciento de los usuarios no lee el texto completo, sino que captura algunas palabras u oraciones sueltas. Sólo el 16 por ciento lee palabra por palabra.

Por esa razón, los títulos adquieren un papel fundamental: su función es atraer la atención del lector.

Debido a la naturaleza propia de Internet, los textos deben ser breves y concisos pero atractivos y bien escritos. Y deben ofrecer información de contexto suficiente, contemplando que la información estará disponible para usuarios de diferentes lugares geográficos y desde cualquiera de los 24 husos horarios.

Los medios en Internet tienen las mismas obligaciones que sus antecesores: informar con **calidad, rigor y velocidad**.

CATEGORÍAS DE NOTICIAS

Categorías. En términos generales, diariocritico.com debe trabajar con tres tipos de noticias: las breves, las estándar y las noticias en profundidad.

a. Noticias breves. La extensión promedio debe ser de dos a tres párrafos. En el primero se emplaza el foco de la noticia y la atribución de la fuente, aunque esto último puede hacerse también en el segundo. En el último párrafo debe contextualizarse brevemente la información.

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

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

b. Noticias estándar. Cuando los acontecimientos están en desarrollo inicial o cuando la valoración que se hace de ellos es baja, la extensión de las notas debe rondar las doscientas palabras. Esto implica la utilización de alrededor de cuatro párrafos. El empleo del hipertexto para la información de contexto y adicional es fundamental.

c. Noticias en profundidad. No deben superar las 400-450 palabras y hay que utilizar entre seis y ocho párrafos. El criterio fundamental para estas noticias es el de importancia. Deberá contemplarse siempre que sea posible la utilización de recursos multimedia.

Estructura y criterios generales

En todos los casos, el foco de la noticia se ubicará en el primer párrafo. Ese primer párrafo servirá como sumario, o 'lead'. Irá en negrita, antes de la localización y la firma. A continuación, el texto de la noticia, separado por ladillos cada dos párrafos, aproximadamente.

Extensión y subtítulos

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

La articulación debe realizarse a través del punto y seguido. Los punto y coma se emplearán sólo para la enumeración o en aquellos casos en los que lo exija la estructura de la frase de un modo específico.

Subtítulos. Hay que utilizarlos para orientar rápidamente al usuario acerca del contenido de la noticia. Deben ser breves y no redundantes con respecto al contenido de los párrafos que siguen. Tampoco pueden repetirse palabras ni conceptos del titular ni del antetítulo: el subtítulo debe aportar algo nuevo a lo que dice el titular, precisar o completar la noticia con la que se titula. (Ver apartado "sumarios")

Progresión de la noticia

Las noticias se anuncian en la portada ('home') de diariocritico.com y su grupo de

periódicos. Nada de lo que sea ajeno a la portada es verdaderamente noticioso, aunque, naturalmente, cabe el archivo de las noticias ya publicadas anteriormente en páginas interiores, secciones, etc.

La portada de diariocritico.com se compone, en su cuerpo central, de una noticia principal, aunque pueda albergar hasta dos noticias principales (mejor si están relacionadas), de otras varias noticias secundarias, a una columna. Ni unas ni otras pueden sobrepasar las seis líneas de texto. Los enlaces no pueden ser más de tres: una vez que se necesiten más, enlaces, debe abrirse una página específica que los albergue, como un 'especial' sobre el tema de que se trate. Estos 'especiales' se anunciarán en un cuerpo de letra más destacado que los restantes enlaces. En el cuerpo central debe haber una foto-noticia rotatoria, ubicada bajo las noticias principales y junto a la primera noticia 'secundaria'. Con un pie de no más de dos líneas. (Ver apartado específico).

Esta portada incorpora una columna izquierda, en la que se integran el directorio de secciones, los servicios y publicidad a tamaño específico. En la derecha, una doble columna incorpora el multimedia, las noticias del diario e-xclusivo, la opinión, el anuncio de las ediciones autonómicas y de los periódicos iberoamericanos, el anuncio de los chats, de los especiales y de los blogs asociados a este periódico. Igualmente, la importante columna doble de la derecha incorpora publicidad específica (básicamente, banners animados 300x300).

NOTICIAS EN EVOLUCIÓN

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

Hay que reforzar la idea de que estamos contando "al instante", "lo que está pasando", "en este momento".

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

Urgente

Se trata de acontecimientos sobre los cuales no hay información publicada hasta ese momento en la portada del sitio. Son temas que no figuran ni como anticipo ni están en desarrollo.

El criterio de noticiabilidad estará dado principalmente por los valores de **proximidad, sorpresa, notabilidad e intensidad** (lo inesperado, la cantidad de personas involucradas, la magnitud del hecho, asuntos importantes y figuras públicas). En general, se trata de noticias no planificables.

Las noticias urgentes se publicarán en la barra superior del sitio, denominado *scroll*, y su extensión, en el interior, no deberá superar los 65-100 caracteres con espacios, o su equivalente a una línea en pantalla. Sólo excepcionalmente se permitirán dos líneas. El estilo deberá ser directo, conciso, descriptivo y fundamentalmente autoexplicativo.

Avance

Una vez que el redactor tiene datos suficientes, la noticia urgente se convertirá en un "avance", que consistirá en título y entradilla con información ampliada. Para facilitar la velocidad de publicación, el avance podrá no tener *link* a mayor desarrollo ("sigue"), hasta que se cuente con nuevos datos e información de contexto suficientes.

Se trata de la primera versión de la noticia.

Ampliación

En la ampliación se agregarán nuevos datos e información de contexto, siguiendo el esquema de pirámide invertida (de mayor a menor nivel de interés e importancia). La ampliación deberá contar con al menos dos párrafos para poder ser vinculada desde la portada del sitio y deberá ser actualizada las veces que sea necesario hasta alcanzar las condiciones requeridas para una noticia "Central". Es deseable que la ampliación cuente con una fotografía en caso de justificarse su publicación por la magnitud del suceso.

Errores y aclaraciones. En el caso de que se adviertan errores en informaciones publicadas en versiones previas de la noticia, éstos deberán ser consignados en el texto, atribuyendo siempre las fuentes de la información.

Ejemplo: "Si bien la Policía informó a las 10 que el saldo del accidente había sido de 35 víctimas, luego se aclaró que el total de muertos ascendió a 46, entre ellos cinco niños"

Central (noticia hipertextual)

La noticia "Central" supone un grado máximo de actualización y precisión, comparable con una crónica de la edición impresa, y debe contener la mayor cantidad de datos y contexto disponibles al momento de su publicación. Asimismo, esta noticia deberá incorporar enlaces a: noticias relacionadas, análisis desde la Redacción, galería de fotos, archivos de audio/video, documentación complementaria, fuentes originales, infografías animadas si están disponibles y el máximo de recursos multimedia.

La noticia 'central' debe incorporar siempre la opción de comentario para los lectores. También podría incorporarse una encuesta relacionada con la noticia del día.

SECCIONES

Salvo en economía, la parte 'hard' del periódico (la 'soft' correspondería a los canales de Ociocritico.com) no se divide en secciones específicas. La portada lleva a una página informativa de desarrollo. Lo contrario sirve para las secciones de Ociocrítico, dividido en diversidad de canales. Cada nueva aportación a esos canales debe ser incluida en la página general de que se trate ('Cine', 'Canapero' Comilon', 'Viajes', etc)

Deportes. Toda la información deportiva, sin distinción, lleva la categoría de DEPORTES.

Sucesos. Diariocritico.com es un periódico eminentemente político, luego económico y luego internacional, por este orden, con adherencias específicas de ocio y cultura (en ociocritico.com). Los deportes cuentan con un espacio específico y privilegiado en este contexto. No así los sucesos. El periódico no desdeña publicar sucesos, pero no es su tema preferente. Y no destaca, salvo excepciones muy especiales, a redactores a cubrirlos.

Actualizaciones

Hora de actualización. En caso de que una noticia lo requiera, deberán publicarse las sucesivas actualizaciones en el texto, preferentemente consignando la hora de actualización. Cuando se utilicen tiempos verbales conjugados en pretérito imperfecto, deberá indicarse el momento en el que estaba ocurriendo la acción (señalando la hora o momento del día). Una vez concluida la acción, el texto deberá ajustarse al pretérito perfecto simple. Será responsabilidad del redactor mantener actualizados los tiempos verbales de las noticias en desarrollo. No deberán publicarse noticias presentadas como "en evolución" que en realidad ya concluyeron.

Sin importar si se trata de producciones propias o cables de agencias de noticias, todos los temas que hubieran concluido deberán contemplar estas indicaciones, con el fin de mantener correctamente actualizado el archivo. Las referencias temporales de las acciones deberán cuidarse de manera especial.

Hay que evitar en lo posible referirse a algo que sucedió "hoy" o "ayer" o que ocurrirá "mañana". Mejor emplear el día del acontecimiento: "este martes", "ocurrió este miércoles", "este jueves ocurrirá..."

Nuevas informaciones. No siempre las últimas declaraciones en torno a un acontecimiento

sobre el que se construye la noticia o los últimos episodios de los hechos en cuestión implican cambios en los focos de la noticia. En consecuencia, el encabezamiento de cada noticia no necesariamente deberá ser modificado en estos casos.

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

Noticias breves. Son aquellas que reconstruyen acontecimientos que no son incorporados en la agenda principal de temas. Por su valor informativo, no justifican su publicación en el *scroll* de noticias urgentes. Habitualmente se ubicarán en las secciones dedicadas a "más información" o de jerarquía baja ("breves"). Así, los "breves" no siempre tienen por qué ser noticias que el día anterior, o en las horas anteriores, ocuparon mayor espacio.

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

Otras noticias exclusivas figurarán en el 'diario e-xclusivo', en la doble columna de la derecha, una sección que ha de potenciarse al máximo. El 'diario e-xclusivo' incorpora noticias propias, cosas curiosas que se encuentran por la Red y, en general, todo aquello que no se puede encontrar en otros medios, siendo, por tanto, una información 'exclusiva', que no significa lo mismo que 'confidencial'. Lo ideal sería, dentro del apartado 'exclusivo', incorporar una columna que se llame 'confidencial', recogiendo incluso lo que publican 'los otros' confidentiales en la Red, aunque comentados y enriquecidos por **diariocritico**.

La redacción digital y los usuarios

Escritura digital, usabilidad y hábitos de lectura en Internet

Al redactar noticias para Internet, hay que tener en cuenta los siguientes principios:

- a. Gran parte del trabajo de escritura para la Web consiste en hacer que el lector encuentre lo que necesita con facilidad. Mientras que el tiempo medio que los lectores dedican al diario impreso es de 20 minutos, en el caso de la Web dicho lapso se reduce a siete minutos.
- b. Los usuarios que leen en sitios de Internet tienden a enfocar primero el texto del artículo y mirar luego las fotos y gráficos. Los lectores de noticias *on line* visitan en promedio seis sitios informativos en cada sesión de lectura y se enfocan en recopilar información.
- c. Los artículos Web deben ser cortos y precisos. Deberían ser la mitad de largos que los destinados a las ediciones impresas. Es aconsejable dividir los artículos en bloques de texto de no más de 500 palabras y ubicarlos en páginas diferentes del mismo sitio, aunque enlazados.
- d. La falta de claridad en la presentación y ordenación de las noticias es un típico problema de la prensa en Internet. Se trata de reducir la carga cognitiva para que se produzca un procesamiento de la información eficiente y rápido.
- e. Los títulos y subtítulos deben ser claros, simples y concisos. Los párrafos deben contener una única idea.
- f. Se debe utilizar un lenguaje objetivo, sin exceso de adjetivos, palabras redundantes o afirmaciones no basadas en evidencias, es decir, lo contrario del lenguaje promocional.
- g. No se deben utilizar textos parpadeantes o deslizantes, ya que dificultan la tarea de leer y hacen difícil prestar atención a otro punto de la página.
- h. Un estudio de Nielsen y Morkes (1997) muestra que el lenguaje conciso y objetivo, así como una estructura ojeable (escaneable), aumentan la usabilidad de un sitio web en 124 por ciento.

(1) Fuentes: Frascaroli, Manuel (2005); Manchón, Eduardo (2003), Orozco Echaluze, Alberto, y Estudio Eyetrack (2004)

Podríamos, por tanto, sacar algunas conclusiones no definitivas:

-El texto atrae más a los usuarios que los gráficos o fotos. Los titulares directos y simples funcionan mejor. En una página promedio, los usuarios se fijaron más en fotos que en gráficos: 64 por ciento de fotos y 22 por ciento de gráficos. Las historias cortas fueron tres veces más vistas que las largas.

-Cuando los usuarios encontraron una historia con un párrafo de introducción en negrita, el 95 por ciento de ellos lo miraron todo o parte de él. En general, la lectura es superficial. Sin embargo, cuando se encuentra algo de interés es más profunda (más del 75 por ciento del texto elegido).

-Es más probable que los usuarios recuerden correctamente hechos, nombres y lugares cuando son presentados con la información en formato texto.

Las noticias personalizadas son más interesantes. Las nuestras interesan más que las instituciones, los partidos o las situaciones. Partimos siempre del respeto a la persona, que no puede ser discriminada o ridiculizada en razón de sexo, religión, opción sexual, vida privada, defectos físicos, creencia, etc.

¿Cómo son y qué quieren los usuarios de Internet?

Rubén Darío Buitrón, editor general del diario **El Universo**, de Guayaquil, Ecuador, señala las siguientes características del usuario de Internet (Ponencia presentada en Quito, Ecuador, entre el 24 y el 28 de noviembre de 2003. Publicada en Sala de Prensa, URL: <http://www.saladeprensa.org>):

a. El lector digital necesita que el medio jerarquice las noticias. El lector del impreso tiene varios puntos de entrada a las páginas, aunque puede ser influido por la tipografía, el tamaño de los títulos y el espacio dado a determinada información.

b. El lector digital necesita conocer la hora de la actualización de la información.

El lector del impreso sabe que está leyendo noticias de ayer.

c. El lector digital tiene la posibilidad de elegir de inmediato, sin salir de su computadora. El lector del impreso no puede abandonar con un clic el periódico y debe someterse a los contenidos que le impone este medio.

d. El lector digital no tiene mucho tiempo: el contenido debe ser rápido, directo, fluido, totalizador. El lector del impreso tiene tiempo para leer, necesita profundidad, contextos, referentes. Tiene el hábito de volver a leer lo que le ha interesado.

El lector del impreso utiliza el periódico como un documento cuando lo considera necesario.

e. El lector digital necesita selección adecuada de contenidos, no abundancia.

El lector del impreso quiere mucho material para leer, prefiere seleccionar él lo que le ofrece el menú del periódico.

f. El lector digital ya piensa en multimedia: texto, audio, video, animación.

El lector del impreso privilegia el texto escrito y la fotografía como elementos principales de la información.

g. El lector digital necesita rapidez, contundencia y economía de lenguaje. El lector del impreso acepta de manera inconsciente las repeticiones de ideas, porque las páginas de un periódico de papel están diseñadas con el concepto de entradas múltiples.

h. EL lector digital no tiene límites: su periódico se actualiza en forma permanente y no cesa de entregarle nueva información. El lector del impreso tiene un límite: la edición que tiene en sus manos se cerró a determinada hora y siempre estará desactualizada en relación con el medio digital.

El lector digital, además:

i. Tiende a ser más especializado. Será parte de una comunidad virtual, personas que comparten los mismos intereses aunque estén localizados a grandes distancias uno del otro.

j. Busca sólo las noticias que le interesan. Quiere tener la oportunidad de elegir, entre una amplia oferta, aquella información que le afecte según sus condiciones y aspiraciones personales.

k. Tiene conocimientos de multimedia, sabe algo de informática, le interesan las nuevas tecnologías.

l. Le gusta descubrir cosas: no es pasivo y explora Internet hasta encontrar las páginas que más le atraigan a sus inquietudes de información y entretenimiento. Demanda innovación permanente.

m. Es joven o tiene actitud joven. Es una generación menos lectora o refractaria a la

solución monomediática de lo impreso y es más abierta a códigos visuales, diseño, interactividad, efectos tecnológicos, etcétera.

n. Se siente más cercano al equipo de redacción de los periódicos digitales.

La interactividad y la inmediatez que ofrece Internet le da la posibilidad de sentirse parte de la redacción, de charlar con los editores, cuestionar su trabajo y ser parte del periódico al proporcionar información.

ñ. Lee Internet en forma discriminada. Sólo entra y se queda en aquello que le interesa.

Titulación

Los títulos, subtítulos y sumarios de las noticias de **diariocritico** y demás periódicos del grupo se pensarán en función de los usuarios y también de los motores de búsqueda, para llegar de ese modo a nuevos lectores que no necesariamente tienen que ingresar a través de la URL de los periódicos del grupo.

La multititulación (título, antetítulo, subtítulo, sumario) es la clave. De todos modos, el criterio fundamental es la inmediatez. Por lo tanto, la necesidad de la multititulación estará subordinada a las condiciones de producción.

En circunstancias de urgencia, lo primordial es publicar la información. En una instancia posterior, se puede cumplir con el requisito de adecuación a los buscadores de la Web.

La noticia principal, o las noticias principales, a tres columnas, llevarán antetítulo, título y subtítulo o subtítulos. En casos especiales, puede no llevar lead, sino sustituirlo por subtítulos diversos. Lo ideal es que el título de la noticia principal se contenga en una sola línea, aunque en circunstancias especiales puede llegarse a las dos líneas, o hasta tres en casos de noticias de excepcional importancia.

Recomendaciones sobre los titulares:

a. Lo fundamental es el valor informativo. Es recomendable pensar otras opciones más atractivas (sin que dejen de ser en parte referenciales) una vez publicada la noticia en el sitio, para cumplir con el criterio de inmediatez.

b. El título debe "construir" novedad. Hay que evitar la redundancia con la información que ya se haya publicado en ediciones Impresas.

c. El título debe ser siempre informativo. Las descripciones de las acciones a veces no bastan.

d. Deben ser cortos y más directos, concisos, claros y atractivos.

e. Debido a sus múltiples usos en la Red (teléfonos móviles, agendas personales, listas de noticias), deben ser inteligibles fuera del contexto de la historia.

f. Los titulares enigmáticos pueden perder significado si aparecen sueltos. Deben tener una conexión directa con la historia.

g. Deben complementarse con los otros recursos informativos del Ahora, tales como la fotografía y el pie de imagen.

h. La utilización de comillas debe ser restringida. Si el título es una frase entrecomillada, en el sumario, o en el antetítulo, debe poder identificarse al enunciador. A los efectos visuales, lo óptimo es la fotografía de quien dijo la frase. Siempre debe identificarse a quien se halla en la foto.

i. ojo a la utilización de siglas. Los titulares deben evitarlas. En los periódicos iberoamericanos, evitarlas porque en España no se comprenden, y viceversa.

j. Como antes se decía, las personas son más atractivas que cualquier circunstancia.

Para optimizar los resultados de búsqueda, con frecuencia también será necesario asociar al título palabras claves populares en los rankings de búsqueda, siempre que estén relacionadas con el tema de la noticia.

No obstante, es política de este manual de estilo que ni la creatividad de los titulares ni el juicio editorial podrán verse condicionados por las optimizaciones de búsqueda.

Los titulares para buscadores son deseables, pero considerados de segundo orden. El empleo del campo "slug" por parte de los redactores cobrará especial relevancia para obtener el deseado posicionamiento y mantener la libertad estrictamente periodística a la hora de titular.

SUMARIOS

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

En casos excepcionales, ese límite podrá superarse. Los sumarios son algo más que un subtítulo, aunque en ocasiones ambos recursos pueden identificarse y confundirse.

Tipos de sumario:

- a. **De impacto.** Una frase breve y rotunda.
- b. **De resumen.** Síntesis de la información con economía de palabras.
- c. **Clásico.** Trata de responder a las preguntas clásicas (5W).
- d. **De pregunta.** Se adopta la fórmula interrogativa. Más habitual en noticias deportivas, espectáculos....
- e. **De anuncio.** Se brindan detalles promocionales sobre el contenido de la noticia que se encuentra desarrollada.
- f. **Por omisión.** No ofrece datos completos para producir un "gancho" a los lectores al crear la necesidad de conocer los datos omitidos. No conviene abusar de este tipo de entradas.

Por regla, los sumarios en diariocritico.com No deberán reiterar de forma idéntica el primer párrafo de la noticia que se desarrolla tras el clic. Se apunta a evitar la redundancia entre título, subtítulos y/o sumarios y primer párrafo. Esos elementos deben ser complementarios.

Estilo. En subtítulos y sumarios hay que evitar los punto y coma (;) y las subordinadas. El estilo telegráfico es el más adecuado cuando la información es compleja y debe ser presentada de modo sintético. Los sumarios deben facilitar una lectura rápida, utilizando frases simples y directas.

Destacados. Se pueden utilizar negritas para resaltar información. Esto ayuda a sintetizar los títulos. También es un recurso de actualización cuando no se modifica el título.

Hipervínculos

Los enlaces pueden ser incluidos, según el caso, en el interior de sumarios de noticias en la *home* y también en el interior de las notas.

Los enlaces se clasifican en exteriores e interiores. Por norma de estilo, ambos deben seleccionarse en función de su importancia informativa y justificarse por el relato (Ward, 2002). No se recomienda abusar del recurso, para evitar sobrecarga de información y una innecesaria fragmentación de la lectura (no hay que "morir de éxito").

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

La forma en que los enlaces se redactan y presentan al lector se denomina "etiquetado".

De la claridad con que se realice dicha tarea depende la toma de decisiones del lector, quien optará por seguir el enlace o continuar con la lectura.

Veamos por partes.

"Links" al exterior del sitio

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

Es un servicio que **diariocritico** presta al lector: le envía al origen de la noticia, a la fuente, que puede ser la página web de una institución, de una empresa, de un partido político... o a otra página informativa. Nosotros no creemos que la competencia en Internet sea como en otros sitios: todos se complementan. Tenemos que acostumbrar a nuestros lectores a que en nuestros periódicos encontrarán todo, sin sectarismos y sin competitivismos absurdos.

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

- a. En el desarrollo de la nota, cuando se nombra la institución, empresa o sitio en cuestión: "Desde Microsoft informaron que...". De este modo se evita hacer visible el URL, lo que

favorece la lectura. El usuario medio de Internet ya sabe que pulsando sobre el texto subrayado será enviado hacia otro sitio. Incluso, el enlace también puede conducir a una sección de otro sitio, por ejemplo, a la sección de “Seguridad” de Microsoft. Es recomendable reservar esta modalidad de hipervínculo para sitios de uso extendido o para relacionar con instituciones, organizaciones o empresas que se estiman conocidas por los lectores.

b. En el desarrollo de la nota, cuando se nombra a una entidad o sitio no del todo conocido. En estos casos, es recomendable nombrar la institución (o empresa, etcétera) y acto seguido, entre paréntesis, indicar el dominio: “La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (www.fnpi.org) seleccionó al multimedia...”.

c. En la nota, cuando se hace referencia a una información que está desarrollada en otro sitio al cual se reenvía, es mejor utilizar esta modalidad: “El lenguaje RSS (ver Wikipedia) se emplea sobre todo para...”.

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

d. Al final de la nota, como un link, para que el lector pueda seguir navegando en búsqueda de información que guarde alguna relación: En caso de incluir *links* en forma de lista, deben aparecer ordenados jerárquicamente, según su importancia para la comprensión del tema. De esta manera se brinda orientación al usuario, que sentirá mayor control de la noticia y sus elementos (Sandoval, 2001). También podrán incluirse entre paréntesis junto al *link* las aclaraciones necesarias sobre la naturaleza o contenido del sitio enlazado. Ejemplos de etiquetas de enlaces:

En otros idiomas: BBC News (en inglés)

Con requerimientos específicos: Brainpatch (requiere Flash)

Documentos de audio o video: Google music (audio)

Otros formatos: Fallo completo (en PDF)

Casos especiales

Cuando por motivos periodísticos sea imprescindible incluir enlaces a sitios con contenidos que puedan lesionar la susceptibilidad de lector; que no sean aptos para menores de edad; o que al visitarlos el usuario pueda quedar expuesto a cualquier tipo de vulnerabilidad o amenaza informática, deberá colocarse la siguiente leyenda en un lugar visible de las columnas auxiliares:

Este artículo contiene enlaces externos hacia otros sitios en Internet. Dichos sitios no forman parte de **diariocritico**, que no se responsabiliza por su contenido o disponibilidad. Cuando haya terminado de visitarlos, podrá volver a nuestro sitio cerrando la respectiva página o presionando la opción “Atrás” (Back) en su navegador.

“Links” al interior de diariocritico o a los otros diarios del grupo.

Los enlaces de este tipo recuperan información que fue publicada con anterioridad en el mismo sitio. El usuario no deja de navegar **en diariocritico** y en consecuencia los hipervínculos no abrirán en nueva ventana. Así se acumulan suficientes repercusiones o reacciones como para darle otro enfoque a la información.

Fotografías

Pie de imagen. Cuando la fotografía sea una foto-noticia, el pie está compuesto por un título, el contenido y el crédito. Es recomendable que en el título o en el contenido se identifique la persona, el lugar o el objeto en cuestión. En el crédito se designa el autor de la fotografía o el origen de ella.

Título. Debe ser una palabra o una frase breve, en mayúsculas.

Contenido. No debe extenderse más de 65 caracteres, en minúscula (salvo el comienzo de la oración).

Crédito. Se coloca entre paréntesis, a continuación del contenido. Después del paréntesis se coloca punto. Tipos de crédito:

Fotos de agencias: (AP), (DyN), (EFE).

c. Fotos de archivo.

e. Capturas de TV: se aclara el soporte de procedencia y se lo identifica. Así: (TV/Teleocho), (TV/ Canal Doce), (TV/Canal Diez), (TV/ TN), (TV/ ESPN).

f. Capturas de Internet: será obligatorio citar la procedencia, por razones éticas y de reciprocidad.

Cuando las fotos procedan de **Madridiario**, hay que hacerlo constar:

Cuando no se trate de la foto-noticia:

Con carácter general, no habrá que colocar pie de foto en aquellas imágenes que ilustren las distintas 'cajas' de la 'home' o de interior. Pero siempre habrá que hacer referencia al personaje o la situación de que se trate siempre que:

-el personaje no sea sobradamente conocido.

-La situación de referencia no sea genérica, como de archivo.

Las imágenes que ilustran las noticias de portada deben reemplazarse cada tres horas como máximo, aunque la información no sea modificada. Pero sí debe serlo el titular, aunque no sea sino con criterios cosméticos, para dar apariencia de cambio. Obviamente, esto tiene referencia a lo antes indicado acerca de la actualización constante de la noticia.

Cláusula de emergencia. El aceleramiento del ciclo de las noticias en Internet hace necesario contemplar el criterio de inmediatez para la publicación de imágenes en la Web. Cuando se produzcan acontecimientos de gran importancia y el tiempo de publicación se convierta en factor crítico, podrán publicarse imágenes en Internet sin consulta previa. Este mecanismo reviste carácter excepcional.

Blogs "Se acabó lo de navegar, leer, escuchar o mirar pasivamente; ahora se trata de compartir, colaborar y, sobre todo, crear".

(*Eckart Walter, vicepresidente de Yahoo! en Businessweek*)

La comunicación en entornos digitales plantea una renovación del clásico esquema de emisor-receptor. El concepto de unidireccionalidad es uno de los primeros postulados derribados, y con ello aparece la interactividad o *feedback*.

¿Cómo operarán finalmente estos cambios en el periodismo? Sin embargo, su relación con los medios electrónicos es una construcción veloz del día a día que tiene como principales agentes de cambio a los ciudadanos comunes, interesados en participar de la Red y brindar su aportación u opinión.

En el modelo tradicional, las noticias se emiten de arriba hacia abajo, siendo los comunicadores o dueños de los medios los únicos autorizados y reconocidos socialmente como emisores de noticias. El nuevo ecosistema de medios, planteado por Chris Willis y Shayne Bowman en su libro **Nosotros el medio**, incluye a los lectores como partícipes activos del proceso informativo, ya sea a través de la personalización de contenidos, de la interactividad con los autores y periodistas, o de la más desafiante de las alternativas: la creación de sus propias noticias.

Con estos dos actores –periodistas y ciudadanos– más los recursos que ofrece Internet como medio de comunicación, es posible construir noticias con dinamismo y mayor atractivo para los lectores.

"Se reconsidera el papel del periodismo moderno, está ocurriendo un cambio, pero sus efectos aún no han sido plenamente comprendidos. La prensa tradicional se enfrenta al mismo desafío que los monjes de los monasterios cuando Gutenberg comenzó a imprimir biblias", expresa en uno de sus papers el doctor en comunicación

José Luis Orihuela, profesor universitario, investigador y *blogger*.

¿Qué es un "weblog"?

Un *weblog* es una página *web* "hecha de bloques de texto o entradas, usualmente cortos, frecuentemente actualizados, que están arreglados en orden cronológico inverso (de más reciente a más viejo)"

Su "contenido y propósito varía ampliamente, yendo desde los diarios personales hasta las noticias periodísticas de comunidad y los grupos de discusión colaborativos en ambientes corporativos"

¿Para qué hacer "blogs" desde diariocritico?

A mediados de 2006, **diariocritico** incorporó blogs personales de algunos políticos y periodistas, e invitó a algunas otras personas a entrar en esta dinámica.

La combinación de blogs con el amparo de un medio de comunicación contrastado y solvente, como **diariocritico**, supone un paso más en la dirección del periodismo ciudadano que queremos fomentar y practicar.

La implementación de nuevos *blogs* administrados por periodistas reconocidos del diario es un valor agregado que pone a **diariocritico** a la altura de experiencias realizadas en otros diarios del mundo, como **The New York Times** o **El Mundo**.

En la concepción de **diariocritico**, los blogs de los redactores del periódico tienen el mismo tratamiento que los de personas ajenas a la redacción que utilizan este soporte: son versiones personales, no sujetas a la disciplina editorial o redaccional del periódico.

Para los periodistas significa una incursión en un medio ciento por ciento Internet (según José Luis Orihuela, los *blogs* son un formato más una cultura, no un género), y también una oportunidad de interactuar con los usuarios que leen y quieren opinar sobre los temas que les interesan.

A la vez, para los lectores representa un contacto directo con quienes manejan la agenda de los medios, y también el lugar donde expresar su parecer, cuestionar o refutar las declaraciones de los periodistas.

Sin ánimo de convertirse en un "foro evolucionado", el *blogging* (acción de escribir *blogs*) tiene como objetivo cristalizar un modo de construcción y enriquecimiento de las noticias, de los medios y de los comunicadores. ¿Cómo? Poniendo a consideración del usuario final los temas que el periodista cree importantes desde su escritorio de trabajo, pero que, como en todos los casos, siempre tienen su "cocción final" cuando el diario está en la calle.

¿Cómo empezar?

Los textos que se publican dentro de un *blog* se denominan genéricamente "*posts*".

Se puede escribir uno o tantos *posts* como se crean necesarios, teniendo en cuenta que guarden coherencia temática por sí mismos y no sean demasiado largos. El tamaño ideal de una entrada no debe superar las 15 líneas en pantalla. Los textos serán sencillos y claros, explicativos y utilizarán frases cortas y contundentes. Los títulos de cada *post* son la puerta a que el lector decida seguir leyendo o no. Si bien eso pasa también en el diario, nos encontramos con un internauta que generalmente "escanea" con rapidez las páginas de un vistazo, mira las fotografías y sólo continúa leyendo si le interesa.

Para atraparlo, el título del *post* deberá ser corto, creativo, con guiños que remitan a frases populares, metafórico (pero no enredado), cómplice... En síntesis: ingenioso. Siempre se buscará construir un hipertexto, esto es, incluir enlaces hacia otros sitios o *posts* que permitan al usuario ampliar la información. El *post* tiene a veces el efecto de decir "Mira esto que encontré" y, como se trata de un texto breve, debe brindar al navegante la posibilidad de ahondar en los datos o pasar de largo, conservando la coherencia.

Los vínculos también deben servir para aprovechar al máximo los recursos del medio, esto es, incluir audio, video, galerías de fotos, mapas o datos estadísticos. En todos los casos, deberán citarse las fuentes de donde se extrajeron los datos o especificar adónde llevan los diferentes enlaces. Aquí también prima la "transparencia al usuario", y tiene que ver con que el navegante sepa adónde será derivado, y pueda decidir si continúa o no.

Los *blogs* de **diariocritico** permiten incluir fotografías y videos en los *posts*. Éstos cumplen también la función de informar, y no sólo de ilustrar un comentario. Siempre que se las use, es necesario pedir autorización al autor y consignar el nombre del fotógrafo que las tomó. Esto se hace a fin de preservar el trabajo del plagio o uso indebido de las imágenes.

A modo de resumen, el periodista y escritor J. D. Lasica, editor senior de **Online JournalismReview**, *blogger* y consultor, enuncia cinco reglas básicas para el *blogger* en una entrevista con **Guillermo Franco**, editor de eltiempo.com:

- a. Transparencia. Como "regla dorada" de la blogósfera. Revele sus acciones, revele sus motivos, revele sus consideraciones financieras.
- b. Siga sus pasiones. Escuche su corazón. Haga *blogging* sobre temas que le importen de manera profunda.
- c. Sea honesto. Escriba lo que usted cree y hable de corazón.

- d. Confíe en sus lectores para formar sus propios juicios y conclusiones.
- e. La reputación es la principal moneda en el ciberespacio. Mantenga su independencia e integridad –la confianza perdida es difícil de recuperar-.

Internet = tiempo real. Esto significa que cuanto más rápido llegue nuestro comentario sobre un tema, más lo valorarán los usuarios, que entran en la Red a conocer novedades sobre lo que les interesa. Así, la frecuencia de los comentarios estará fijada de antemano por los editores, pero siempre estará ceñida al acontecer y la velocidad con que surjan las noticias. Para los lectores, es frustrante entrar una, dos, o tres veces a la semana al *blog* y encontrar la misma información. En la mayoría de los casos, ese es un lector que se pierde. Por lo tanto, es fundamental que el espacio sea fresco y se renueve aunque sea mínimamente con regularidad (tres veces por semana, al menos).

¿Cómo moderar los comentarios en mi “blog”?

IX.12.5.1. Los comentarios son tan importantes como los textos mismos del *blog*. Requieren la mayor atención del autor, quien decidirá si se publican o no. En el reglamento de uso de **Blogs diariocritico**, que se publicará en el sitio, se establecen las condiciones y normas de participación.

En el administrador de *blogs* de **diariocritico** es posible revisar los comentarios que llegan, darles un estilo de tipografía determinado y habilitarlos. Se corregirán errores de ortografía y tipeo, siempre que no cambien el sentido del mensaje.

Se conservarán, no obstante, las palabras que los lectores coloquen íntegramente en mayúscula y aquellos signos de puntuación que expresen emociones (emoticones). Por pertenecer a la jerga de Internet, este tipo de modos de expresión tienen sentido propio en este medio, y corregirlos implicaría no respetar fielmente lo que el lector desea decir. También puede ocurrir que alguna persona publicite a través de un comentario un sitio nocivo, por ejemplo, de pornografía infantil. En esos casos, el moderador tiene la facultad, y la obligación, de no admitir este tipo de comentarios. En general, deben servir aquí las mismas normas que se emplean en la moderación de los comentarios del foro Línea Crítica. Es importante mantener un equilibrio de opiniones y no rechazar aquellas que van en contra de la opinión del autor. De este modo se cimentará la credibilidad y fidelidad en los lectores. Asimismo, cuando se decida rechazar un comentario por su contenido inapropiado, se recomienda hacer saber a la comunidad que ese mensaje fue moderado, y así “construir” unas reglas de juego claras, que aporten al diálogo constructivo y civilizado entre los participantes.

¿Cuándo se debe rechazar un mensaje?

- a. Cuando incluye referencias directas a terceros no implicados en la cuestión a tratar.
- b. Cuando haya denuncias o acusaciones contra empresas, particulares o instituciones.

En dichos casos se pedirán por e-mail datos filiatorios del lector: DNI y teléfono de contacto, para chequear que no se trate de anónimos o de mensajes con intereses creados.

En todos los casos contemplados en el futuro reglamento de uso de **Blogs diariocritico**, que se asumen conocidos y aceptados por los participantes.

Cómo regular el buen funcionamiento del “blog”?

Puede ocurrir que los lectores empiecen a responder a otros comentarios hechos previamente y el tema central de la consigna o noticia quede relegado. Esto deberá ser detectado tempranamente por el autor del *blog*, quien colocará a modo de advertencia la leyenda: Nota del moderador: Los mensajes que no respondan a la consigna original serán retirados del *blog*.

Consejos para periodistas “bloggers”

Textos y estilo. El modo de expresarse a través de las palabras se define según la personalidad del autor. Aun en el espacio de un medio masivo, la comunicación con los lectores debe ser lo más parecido a una charla sincera, en la que el periodista expone su opinión y sus conocimientos de primera mano, como si se lo contara a un amigo o colega. Asimismo, para el bien de todos, se recomienda respetar reglas de ortografía y gramática. Para mejorar la legibilidad, es recomendable escribir el texto en formato .txt, luego pegarlo y darlo de alta en el administrador. De esta forma, se limpia el texto de cualquier código que podría distorsionar la publicación.

Importancia de lo publicado. Legalmente, los contenidos de un *blog* pueden ser tan nocivos como otros textos periodísticos. “Es posible que a través de las expresiones o ideas que emita un *blogger* pueda incurrir en el delito de calumnia al hacer una falsa imputación de un delito (Fulano es un ladrón), o de injuria tratándose de toda expresión en deshonra, descrédito o menosprecio de otra persona (Fulano es feo)”, expresa la ONG chilena Derechos Digitales en su Guía Legal del Blogger (derechosdigitales.org). Téngase en cuenta que el director del medio es legalmente el último responsable de lo que se dice en el blog que alberga.

Responder al lector. Nobleza obliga, el *blog* es conversacional y si un usuario pide ayuda para entender un tema, ofrece datos interesantes o simplemente agradece de manera efusiva, el autor debe estar a la altura y responder, para que no quede la sensación en los lectores de estar hablando al vacío.

Leer, comentar y relacionarse con otros “blogs”. A escribir se aprende leyendo, y lo mismo ocurre a la hora de producir contenidos para *weblogs*. Es importante acceder a comunidades que compartan nuestro foco de interés, para poder conocer cuál es “la agenda” de temas que se están discutiendo en la blogósfera.

Comentar en otros *blogs* es una manera inteligente de derivar tráfico (visitas) a nuestro espacio. Será útil hacerlo en los *blogs* que más visitas tienen, para que sirvan de escaparate para nuestro propio espacio.

Asimismo, trabar contacto con otros *bloggers* derivará en que ellos decidan luego citar el *blog* en sus comentarios y hasta incluirlo en su *blogroll* (barra de *links*).

La estrategia de difusión de un *blog* es el “boca a boca” virtual, por lo que tanto otros *bloggers* como los hermanos, hijos, tíos, primos, nietos y sobrinos del autor, deben estar enterados del *blog* y así podrán difundirlo personalmente a su red de conocidos.

Divertirse. El *blog* es un lugar donde se escribe con pasión, con ganas, por una necesidad de expresión personal. Por eso es tan personalizado y se adecua a la forma de comunicar de cada autor y a sus inquietudes. La meta es que genere satisfacciones y sea útil en lo profesional.

La televisión de diariocritico que viene

diariocritico.com tiene previsto lanzarse a la inclusión de una televisión por Internet (diariocriticoTV) dentro de su periódico digital. Será una televisión eminentemente informativa, protagonizada por la redacción del medio, por sus colaboradores nacionales e iberoamericanos y por sus columnistas habituales.

La televisión tendrá boletines informativos (con sus correspondientes vídeos), canales de ocio (viajes, gastronomía) y cultura (cine, arte, teatro). Será, en lo posible, interactiva y aprovechará la existencia de un gran mercado del vídeo en Internet, así como la emisión en directo de acontecimientos informativos (debates parlamentarios, referencia del Consejo de Ministros, juicio del 11-m). También tendrá ediciones especiales de información económica y madrileña.

En la sede del grupo diariocritico se habilitará un espacio para un 'estudio virtual' desde donde se ofrezcan las noticias a cargo de los distintos especialistas del periódico y también los comentarios de los colaboradores, con cambios de fondo a través de un sistema croma. No desdeñamos la posibilidad de, en su día, ofrecer algunos de los contenidos de diariocriticoTV a otros medios digitales.

Las normas de estilo de diariocriticoTV serán las mismas que las del diario, especialmente en lo tocante a las cuestiones deontológicas y a los principios rectores de la información.

Al margen de los boletines noticiosos y de los análisis informativos, otros aspectos relevantes de la información en diariocriticoTV serán los reportajes e incluso cabe la posibilidad de incluir algunas películas, en colaboración con algunas instituciones.

La publicidad albergada por diariocriticoTV será específica para este tipo de medios.

Nuestro periódico presentará en breve el logotipo y las características de diariocriticoTV.