



**MANUAL INTENSIVO DE PUBLICACIÓN
EN TERCERA INFORMACIÓN
Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN LIBRE**

(julio de 2012, v.1.08)



ISSN 1887-4894

info@tercerainformacion.es

2011

Redactado por Rubén G. Herrera y aprobado por el Consejo de Tercera Información

ÍNDICE

[1. Introducción y contexto de la información independiente](#)

[2. Cómo comenzar a colaborar con Tercera Información](#)

[3. Modo de trabajo](#)

[3.1 Búsqueda de noticias](#)

[3.2 Proceso de Redacción de noticias](#)

[a\) Características de los textos noticiosos](#)

[b\) Breve directorio de reglas orto-tipográficas](#)

[3.3 Características fundamentales de las imágenes](#)

[3.4 Tipología de géneros periodísticos en 3i](#)

[3.5 Tags](#)

[4. Difusión \(recomendable\)](#)

[4.1 Mailing correo 3i oficial](#)

[4.2 Agregadores de noticias y redes sociales](#)

[4.3 Blogsfera](#)

[5. Conclusiones para el futuro inminente de la información](#)

[6. Anexo:](#)

[6.1. Medios Independientes: un nuevo horizonte](#)

[6.2 Otros manuales de estilo útiles](#)

[6.3 Algunos datos sobre Tercera Información](#)

[6.4 Videotutoriales:](#)

«El periodismo no es reformable, yo no quiero salvar su reputación, prefiero que desaparezca. Y así y todo soy optimista. Porque creo que, cada vez más, el lector sabe cuánto le desinforma el que le informa»

Ramón Reig

«El verdadero periodismo es intencional: aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio. No hay otro periodismo posible»

Ryszard Kapuscinski

1. Introducción y contexto de la información independiente

[\[Volver al Índice\]](#)

Siendo muy optimistas, es posible que algún día dejemos de hablar de esa rancia [Sociedad de la Información](#) y podamos argüir que estamos llegando a alguna silueta amorfa de *Sociedad del Conocimiento*. Este paso solo sería posible desde la **filosofía de la participación abierta, cooperativa y solidaria**.

En este sentido, **el periodismo se ha visto sobrepasado por la información**, y esta se ha constituido como una herramienta clave para infinidad de colectivos, asociaciones, observatorios, directorios, foros, movimientos sociales...

Cuando se elabora un nuevo manual de estilo periodístico, lo primero que se suele definir es la **responsabilidad** de trabajar con esa información. Tercera Información se constituyó en 2007 para ello como una asociación sin fines de lucro, con la misión de proporcionar **información libre** y la motivación de contribuir a la democratización de la dicha "sociedad de la información". Información alejada de los intereses económicos de los grandes grupos de poder que controlan los medios de comunicación de masas. Pero alejada del uso partidista o instrumentalizado, así como del texto fácil sensacionalista. Por ello, la responsabilidad de un medio de comunicación de estas características, **está diversificada**:

- Responsabilidad para con la verdad.
- Responsabilidad para el cambio social.
- Responsabilidad por la igualdad.
- Responsabilidad para con la profesión periodística.

Hoy se habla reiteradamente del concepto "medio social", (por alguna razón se prefiere el anglicismo [social media](#)). Se utiliza fundamentalmente como opuesto de *mass-media* (medios de masas). Esta dicotomía es tan pobre como las que se hacen para entender las dicotomías políticas tradicionales (socialistas y populares, republicanos y demócratas...). Pero cuando este concepto se utiliza para denominar, concretamente, a los medios de comunicación digitales, se está redundando en un fundamento que no todos cumplen: la [responsabilidad social de los medios](#). Hoy, todos los medios de masas juegan la fórmula de ser medios sociales, falsamente.

Profundizando más en esta nueva tipificación, para clasificar Tercera Información habríamos de entender el siguiente esquema:

- Medios masivos
 - Medios sociales
 - Medios independientes
- Medios contra-hegemónicos**

Los medios contra-hegemónicos son la última fase del proceso de constatación mundial del desencanto, ante los numerosos desajustes sociales y la pérdida del Bienestar que han venido con las medidas mundiales del neoliberalismo globalizado. Nosotros preferimos no utilizar “*contra-información*”, ya que nuestro objeto de estudio son, en buena medida, las noticias comunes de los grandes medios; esas que pasan desapercibidas por tratarse de mentiras de segundo orden, formas de ignorar grandes acontecimientos u otras formas de manipulación no demasiado explícita.

Se está dando un proceso de cambio y adaptación constante. Ahora además, está yendo particularmente rápido. 2011 no ha sido igual que 2010, ni este se ha parecido en nada a 2009. Y 2012 está directamente dejándonos completamente absortos por cómo se están derribando todos los éxitos sociales conseguidos históricamente. Y así, sucesivamente, en los últimos años los cambios han sido muy intensos, sobre todo por el crecimiento de las desigualdades en los regímenes de democracia liberal no representativa y capitalismo agresivo. Por ello, la información también está cambiando rápidamente, **conduciéndose, para nuestra sorpresa, por nuevos caminos de búsqueda de libertad**, tal vez porque no podría ser de otro modo. Hay dos factores clave que entender:

- Sumada a la crisis general que estamos viviendo, los medios de comunicación tienen su propia crisis interna, que viene siendo muy marcada desde el año 2000.
- Al mismo tiempo, crecimiento del archipiélago informativo y usos antaño insospechados de Internet y las redes sociales.

Entendemos, en esta línea evolutiva, que existe un antes y un después en las revueltas de la llamada “*spanish revolution*” o movimiento de los indignados, 15M, etc. La idea transversal de todo esto es que los movimientos sociales resurgen en tiempos difíciles y el periodismo corre paralelo a estos procesos. La diferencia es que hoy todo se ha vuelto sistemáticamente inestable, lo cual nos puede llevar a una situación de transición de un modelo de sociedad a otro.

—

Nuestro papel en todo este contexto no es otro que el de ser analistas del discurso informativo. Desde este ámbito, los medios independientes han vivido un desarrollo importante, pero también la participación de los lectores en esos medios, sobre todo a través del feedback que permite Internet. Hoy, por suerte o desgracia, todos podemos ser gestores de contenidos (esto alcanza desde el moderado blogger hasta el mayor periodista especializado). **El valor de esos contenidos reside en el conocimiento utilitario y tempestivo en que se crean y la comunidad utiliza; en la complementariedad.** Por ello, en Tercera Información buscamos citar a otros medios tanto como sea posible, y por supuesto, publicar contenidos que no tengan cabida en los grandes medios, incluso en los llamados medios de comunicación alternativos. Y

por lo tanto, este manual no es de carácter técnico sino **social**, ya que la meta de este proyecto es social.

Las páginas que siguen tratarán de servir tanto a los especializados en la profesión como a los amantes de la difusión informativa, pero que no han sido preparados para dicha tarea. De lo que se trata es de **adecuar**, en la medida de lo posible, **la urgencia de la información a unos requisitos cualitativos de la misma**. En realidad, sólo gente muy preparada lo hace regularmente bien. Para entender la situación en la que opera un colaborador, sirva una analogía hiperbólica muy recurrida: *el redactor no cualificado se encuentra, en cada texto, como si estuviera desactivando una bomba, sin saber qué cable cortar...*

El planteamiento de la información en el Internet del futuro no será información automatizada que se publica y actualiza sola. Los gestores de información o agregadores de noticias, elaborados por informáticos, **jamás podrán sobreponerse a la cuestión de la redacción, la autoría, la implicación**, y menos aún al carácter de eco, flujo energético, cohesión (que no consenso) del medio de comunicación. De hecho, numerosas páginas del movimiento del 15M no supieron gestionar en los primeros momentos del movimiento, la valiosa información que poseían, ni mucho menos, el contacto con medios de comunicación.

La especialización tampoco es imprescindible. Hoy, la **divulgación** (la cara activa de la información) pasa por ser más un ejercicio propio que el resultado de los conocimientos especializados de una persona.

La colaboración en medios independientes es un proceso retroalimentado de **dar y recibir**: quien informa buscará aprender de la realidad y al mismo tiempo acceder al poder que genera la información que trata. Poco a poco, se ha ido consolidando una red descentralizada (y no competitiva) de medios independientes y el panorama crítico se está ampliando mucho, en el cual, los colaboradores de Tercera Información tienen la posibilidad de participar aprendiendo, y obtener vínculo social, contactos, conocimiento, reconocimiento, experiencia, o las metas que cada uno se proponga. Decir esto es potencialmente peligroso y hace peligrar ciertas estructuras que son casi como dogmas, como la llamada "objetividad periodística". Esta es, mayormente, la cara positiva y negativa al mismo tiempo de un medio de comunicación que no quiere ponderar la balanza hacia lo social o hacia lo profesional, sino fijar un punto intermedio, tanto en el perfil de los redactores como en la línea editorial.

Porque quien conoce el mensaje informativo, confeccionado durante siglos como una retórica o discurso propio, así como sus capacidades divulgativas, **tiene mucho poder**. Quien además se autoexige unos requisitos cualitativos, es además un agente de la verdad, entendida en términos de **verificabilidad** (que no objetividad), pluralismo y difusión.

Es clave entender el contexto en el que se mueve **el verdadero discurso periodístico que está cambiando el mundo ahora**: el periodismo colaborativo, en red, asociativo, no narcisista e individual.

Hoy, cada formato de la comunicación (prensa, radio televisión, o cada “*texto*”, entendido en sentido amplio) tiene una **función diferenciada**, y explota alguno de los criterios por los que crea noticias:

- La televisión busca la *espectacularidad*. La *imagen* es entendida como la realidad tal cual (y sin embargo, puede estar tan manipulada como la palabra).
- La prensa busca la *especificidad* y la *interpretación*.
- La radio buscan la *actualidad inmediata* y la *cercanía*.
- La prensa en Internet busca la **participación y la complementareidad**.

Por último, llegamos al concepto de “periodismo ciudadano”; ese que desde hace unos años constituye todo un verdadero “**Quinto Poder**” desde la generalización de la blogsfera, y que va cada vez a más, viajando hacia la meta de la **información 100% libre generada por todos**. Este no es un espacio todavía demasiado organizado, sino **espontáneo y tendencioso donde predominan contenidos de opinión** y escasean las noticias, reportajes o fuentes primarias como entrevistas. Por lo que **hace falta un nuevo tejido informativo que interviene entre los medios tradicionales y la ciudadanía**. Aquí es donde entra una infinidad de nuevos medios sociales. Y entre ellos, humildemente, Tercera Información; de ahí su nombre y su método.

La cohesión de movimientos sociales desde que estalló el 15M nos ha demostrado (tardíamente) la evidencia de que hay un gran descontento latente, y puede llegar a organizarse y trabajar por y para la libertad informativa, dando fin al simulacro mediático que no ofrece respuestas, sino miedos e ineptitudes. La gestión de la información independiente está pareja a la gestión del bien común, porque **combatir la desinformación solo puede hacerse de manera colectiva...**

En definitiva, **¿qué es Tercera Información?** Somos un equipo multidisciplinar de redactores, muy implicados (o no tanto) en la política, miembros de movimientos sociales, indignados, trabajadores de las clases bajas y medias... pero también periodistas, fotógrafos, analistas, diseñadores, profesionales del marketing, traductores o informáticos, que **han decidido anteponer el cambio social a su ejercicio profesional remunerado**, hartos de que las injusticias sociales no tengan cabida en los grandes medios de comunicación y cuando lo hacen, sea sin profundidad, generando apatía y quietud, una visión frívola de nosotros mismos.

Como tal, formamos una **asociación deslocalizada y sin ánimo de lucro que busca romper el cerco mediático de los grandes grupos**. El mayor ejemplo de nuestra actividad lo constituye la página propia de análisis y opinión: www.laboratoriodenoticias.es

Sirva este manual a modo de declaración de intenciones, así como para la publicación en otros medios independientes, si consideran acertado el enfoque teórico-práctico de este resucitado paradigma informativo.

2. Cómo comenzar a colaborar con Tercera Información

[\[Volver al Índice\]](#)

Según lo detallado, nuestros colaboradores (individuales o asociaciones y colectivos) no han de ser expertos, pero sí tener la voluntad de implicarse en el proyecto. Vamos a tipificar algunas posibilidades de colaboración, que pueden servir de modelo a seguir para futuros medios:

- **Colaborador externo:** que **envía contenidos** no difundidos en grandes medios de comunicación y considera importantes, o bien **propone ideas**.
 - **Cultura:** cultura@tercerainformacion.es
 - **Internacional:** jdfuentes@tercerainformacion.es
 - **Opinión:** opinion@tercerainformacion.es
 - **Memoria Histórica:** memoriahistorica@tercerainformacion.es
 - **Blogs:** admin@tercerainformacion.es
 - **Viñetas:** nfuentes@tercerainformacion.es
 - **Nacional:** info@tercerainformacion.es
 - **Sociedad:** ruben@tercerainformacion.es
 - **Tecnología:** tecnologia@tercerainformacion.es
 - **Contacto general:** info@tercerainformacion.es
 - **Laboratorio de noticias - Desmontando a los medios:** manipulan@tercerainformacion.es

- **Colaborador interno:** se adhiere voluntariamente a Tercera Información y gestiona desde dentro la información que recibe o autogenera. Puede dedicarse a varias formas de trabajo:
 - **Colaborador interno de sección:** Se especializa en un tema (por ejemplo, la memoria histórica) o más ampliamente con la sección (“Nacional”, “Tecnología”...). También puede especializarse por espacio geográfico (ámbito local, ámbito regional). Para llegar a ser colaborador interno,

 - **Blog propio:** considera que su opinión es atractiva o relevante, por lo que ofrece un espacio propio con una actualización mínima de dos/tres publicaciones semanales.

- **Traductor:** Necesitamos gente encargada de traducir a diferentes idiomas nuestras mejores publicaciones y difundirlas a movimientos sociales y medios de comunicación de otros países...
 - En Tercera Información sentimos un gran respeto por la variedad y coexistencia de los diferentes idiomas que se hablan en nuestro Estado. Poco a poco, estamos consagrando un portal de noticias **cuyo resultado final será la inclusión de secciones para noticias en catalán, gallego, valenciano y euskera.**

- **Otras formas de colaboración:** humor gráfico, fotoactivismo, diseño, difusión, ciberactivismo, selección de investigaciones originales (universidad, independientes...), compra de espacios publicitarios para la mejora y mantenimiento del sitio... Pero también formación constante, participación en charlas y talleres, facilitación de materiales a terceros...

El grado de implicación de un colaborador lo establece él mismo, si su trabajo es aprobado en el consejo de Tercera Información como útil y no es impreciso, repetido ni manipulado.

3. Modo de trabajo

[\[Volver al Índice\]](#)

3.1 Búsqueda de noticias

A Tercera Información llegan decenas de notas de prensa o textos ya elaborados de diferentes colectivos de todo el mundo. Lo ideal sería comenzar con noticias de ámbito nacional, aunque nuestros colaboradores pueden desde el principio trabajar con sus propias fuentes. Conviene distinguir qué elementos constituyen una “fuente” y cuáles son una simple “referencia”.

- Las **FUENTES** no son noticias, son personas implicadas, dossiers, documentos oficiales como el BOE, declaraciones...
 - o **Agenda**: recomendamos al colaborador que establezca su propia agenda de fuentes de información: organizaciones, teléfonos de contacto, favoritos en Firefox, contactos de twitter...
 - Ej: documentación legal: <http://noticias.juridicas.com>
- Las **REFERENCIAS** son otros medios, a los que citaremos con total libertad, aunque se trate de un medio enemigo de la libertad y pluralidad informativa, si podemos utilizarlo como referencia de algo publicado. No obstante, nunca se copiará literalmente información de medios de comunicación comerciales, por los problemas legales que esto pudiera ocasionar.

Podemos llegar a construir *collages* propios con fuentes y referencias, **estableciendo nuevos sentidos sociales**, que no son tanto nuevos sino rescatados. Sirvan de ejemplo algunos casos en los que Tercera Información ha promovido visiones éticas de diferentes realidades sociales:

La difusión de obras académicas que analizan la llamada “estructura informativa”¹ de los grandes grupos de comunicación, la relación entre política, economía e información, la manipulación de datos sobre las políticas de izquierdas en Latinoamérica, el ascenso de la extrema derecha en Occidente, las ILP (iniciativa legislativa popular) la traducción de

¹ Existe una disciplina llamada “**Estructura de la información**”, estudiada en las facultades de comunicación; supone una visión crítica de la relación de los medios de comunicación con el poder político-económico, imposibilitando una verdadera pluralidad informativa, dificultando la profesión periodística e imponiendo una oligarquía. El alto grado de politización, la diversificación accionarial, las reconversión de las industrias culturales en economías de escala (los ahorros y los beneficios serán mayores cuanto más sean los espectadores) son procesos que conllevan a la bulimia de la concentración en el sector, especialmente desde los 80 y 90, cuando empiezan a convivir políticas favorecedoras a la liberalización del sector informativo, flexibilidad en las leyes del mercado, y declaraciones de principios favorables al pluralismo y la diversificación de la propiedad. Esto daría como fruto el surgimiento de grandes conglomerados de la comunicación. Los medios generalizan el consentimiento, marginan el disenso, y mantienen la estructura de poder dada (la Transición juega un papel fundamental) y el *statu quo*, gracias a su conexión con capitalismo y democracia. Esta disciplina explica por qué no hay transgresión sino frivolidad y pseudopopularización del mensaje periodístico. Los mayores referentes del análisis estructural de la información en España son Ramón Reig, Pascual Serrano, Enrique Bustamante, Manuel Vázquez Montalbán, Fernando Quirós, Ramón Zallo... De manera destacada, el portal Rebelión posee una sección propia sobre esto: [Mentiras y medios](#).

cables de Wikileaks, seguimiento interno del 15M, SGAE, el lobby farmacéutico, o temas más específicos: la mano de obra inmigrante en Almería, el lobby chocolatero en Costa de Marfil, el lactivismo, los escándalos de Zara, la Memoria Histórica, el spot de CocaCola “razones para creer en un mundo mejor”...

En general, estas prácticas no tratan de suponer una “reinterpretación desde la óptica de izquierdas de la realidad social”, como podría pensarse, sino una mera adaptación a la sociedad de los discursos diferidos que las grandes empresas informativas generalizan. Se trata de liberar hechos de la realidad que permanecen latentes, obligando a los medios de comunicación de masas a que tengan que hablar de ellos. No se trata en ningún caso de naturalizar un tipo de ideología; **la mayoría de las formas de generalización ideológica son como insultos a la inteligencia del lector.**

Tratamiento de los colaboradores: no se trata de inundar al colaborador de contenidos que el consejo de redacción delega, sino de un proceso activo y creativo, donde el redactor podrá buscar sus propias soluciones heurísticas, mediante recomendaciones del equipo.

Esquemático, el proceso sería el siguiente:

- a. **Solicitud** de tema o recepción del mismo, si el colaborador prefiere no andar buscando sus propios temas sino dejándose llevar por nosotros.
- b. Proceso de **contextualización**:
 - a. **Interna:** ¿Qué se ha publicado en Tercera Información previamente sobre el tema?
 - b. **Relacionada:** ¿Qué se ha publicado en los medios independientes? (ver anexo de medios independientes al final)
 - c. **Externa:** ¿Qué información fiable puedo conseguir?
- c. Proceso de **documentación relacionada**: La mayor crítica que puede establecerse a los medios independientes como el nuestro es la obsesión por la difusión antes que la verificación mediante fuentes directas. Por ello, lo mínimo que un redactor puede hacer es **consultar las páginas de la red creadas por los propios actores que aparecen o participan en una información**. Hay que evitar difundir bulos, conspiraciones, o malfamamientos interesados, si no es bajo el conocimiento de tales usos.
 - a. Ej: Cuando fuimos a escribir sobre el pescado vietnamita llamado panga, supuestamente contaminado, no obtuvimos sino una decena de documentos que demostraban que no era realmente tan perjudicial. Las asociaciones de consumidores probablemente manipularon datos. WWF rectificó en sus denuncias, y la UE mejoró los controles sanitarios al respecto.

Ultimando la búsqueda, no deben olvidarse tres espacios:

- **TWITTER:** el mayor lugar del mundo donde buscar información actual e inmediata. No dudes en usar Twitter como una fuente, pero intenta garantizar al máximo la fiabilidad y la veracidad de todo lo que difundas, ya que también existe mucha información errónea, viral, parcializada, etc.
- **YOUTUBE:** casi siempre existen vídeos desconocidos pero importantes de los temas que tratamos, ya que las fuentes sobre las que escribimos que suelen tener sus propios recursos, y la difusión de vídeos en redes como Youtube es uno de ellos.
- **FACEBOOK:** a veces se critica a los medios independientes por funcionar en redes sociales privadas como Facebook. Sin embargo, hasta que la mayoría de la población no participe en herramientas libres de *cloud computing*, no podremos negar su utilidad, sobre todo para la difusión de **eventos**. Facebook es una red de carácter privado, pero todavía se publica en ella una gran cantidad de información a la que un periodista o colaborador de un medio informativo debe recurrir. **Las páginas de eventos son un complemento interesante para nuestra información.**
- ¿Otras redes sociales? Ya sabes que hay cientos o miles de ellas, como Kedin, N-1...

3.2 Proceso de Redacción de noticias

[\[Volver al índice\]](#)

El software de uso de Tercera Información es el gestor de contenidos SPIP (Sistema de Publicación por Internet Participativo). El Consejo podrá facilitarte el acceso, pero antes debes conocer las reglas de edición.

a) Características fundamentales de los textos noticiosos:

En Tercera Información haremos un seguimiento constante de cada colaborador. Es por eso que simplemente haremos un breve directorio, que sin embargo, debe ser tenido muy en cuenta.

- **Ley de las 5W:** *what, when, who, where, why*: qué, quién, dónde, cómo y por qué. Toda información debe responder a estas cuestiones.
- **Estilo directo:** El manual de RTVE señala: «la concatenación de adjetivos y la excesiva utilización de subordinadas sólo demuestra la impericia del periodista. Una idea por párrafo es suficiente».
 - o Hay que evitar en la medida de lo posible el [estilo indirecto](#)
 - o Aquí surge también uno de los errores más universales: la tendencia a añadir “que” antes de una expresión directa.
- **Retóricas:** cuando un informador incluye opinión camuflada lo hace a través de la retórica. En los textos de información meramente noticiosa, esto constituye un error muy grave.
 - o Factor negativo: En Tercera Información abunda la retórica porque todos los géneros están tildados de formas inevitables opinión debido a nuestra posición como medio. Pero la misión de una noticia es informar y generar una actitud participativa. Por ello el lector debe sacar sus propias conclusiones, no caer en fórmulas panfletarias de artículos pseudo-informativos. En este sentido, somos flexibles pero no ingenuos, ya que el rebuscamiento de un escrito se debe habitualmente a que el redactor/a está más empeñado en exhibir originalidad o dotes de escritor/a que en dar fluidez y transparencia al texto.
 - o Factor positivo: consideramos el **valor pedagógico de la información**, y se permiten formas retóricas más académicas de lo que acostumbramos. Nuestro estilo periodístico no tiene que ser como el de una agencia internacional. Además podemos utilizar vínculos a Wikipedia u otras fuentes de conocimiento.
- Necesaria **contextualización** para que la información sea inteligible por todos los lectores del mundo. Esto implica:
 - o El uso de cargos públicos de los sujetos, al menos en la primera aparición en el texto: Ej: *Rodríguez Zapatero, presidente del Gobierno*.
 - o El uso de fechas exactas: Ej: “ayer 7 de octubre”, nunca “ayer”, ni tampoco es muy recomendable fórmulas como “la semana pasada”. No sobreentender el contexto inmediato.
 - o Lugares: conviene especificar dónde son las manifestaciones o eventos importantes ya desde el titular. A veces los propios autores olvidan que detallar el barrio o la calle no es suficiente.
 - **Geolocalización:** recomendamos que el redactor recurra a ella: <http://maps.google.es/>

- **Narración crónica:** a diferencia de los medios que, potencialmente, informan aisladamente de cada acontecimiento y los vinculan mediante “cintillos” (subsecciones), en nuestro proyecto predomina el **estilo de crónica**, que, a diferencia de la información inmediata, **recuerda los hechos en orden temporal, y se produce una enmarcación en un contexto, que puede ser meramente informativo (crónica blanca) o más opinativo (crónica amarilla)**. Este modo de crónica permanente se aprovecha también para utilizar numerosos vínculos a otras informaciones anteriores que enriquezcan la documentación para el lector que desee saber más.
- **Extensión ilimitada**, aunque es sabido que los géneros periodísticos tienen marcada su propia extensión lógica de serie, por lo que no se puede pretender publicar un análisis o reportaje si no se trata de un texto bastante amplio y exclusivo, y una noticia tampoco admitirá un texto de varias páginas.
- **Títulos:** Imprescindible revisarlos. No más de 100 caracteres con espacios, pero se recomienda que no supere los 60 (tres líneas). Debe resumir el contenido. Se pueden utilizar citas. Puede ser impactante, pero debe evitarse el sensacionalismo.
 - o Título de noticia: sujeto y acción
 - o Título de reportaje: cabe mayor grado de ambición sobre el tema, aunque debe ofrecer lo que promete.

Los titulares opinativos deben ir, a falta de cursivas en el cuerpo de título, con comillas obligatoriamente.

- **Hipervínculos:** son la esencia de la información multimedia online.
 - o **Enlaces relacionados:** casi siempre hay una fuente a modo de URL que debe establecerse, por lo general, en las palabras que correspondan.
 - o **Direcciones generales:** otras páginas que sirvan de fuente, como la página de un proyecto nuevo, puede adjuntarse también al final del texto con un guion.
 - o **Enlace secundario:** cuando un enlace es explicativo de un tema, debe utilizarse un número con vínculo entre corchetes **[1]**. Al final del texto, se colocará también la dirección del modo siguiente: **[1]: *http://...***
- **Entrevistas:** las preguntas deben ir en negrita.
- **Reportajes:** listado de fuentes consultadas al final es obligatorio.
- **Negritas:** Los principales sujetos e ideas deben ir en negrita para mejorar la lectura vertical y el posicionamiento en buscadores.
- **Vídeos:** al final del texto debe añadirse el código de inserto o embed. Es preferible a utilizar la url del vídeo, ahorrando tiempo y clics al lector. Si el vídeo no está relacionado con la historia principal que se cuenta, podrá incluirse simplemente como texto vinculado.
- **Inclusión de documentos originales:** se pueden adjuntar archivos de texto (pdf, doc...) de declaraciones, programas de eventos, sentencias o leyes nuevas y otros documentos para permitir profundizar en la información.
- **Cómo firmar:** Lo correcto para el redactor interno es la fórmula siguiente:
 - o *Elena Nieto – Tercera Información*
 - o O simplemente *Tercera Información*, pero no “redacción”, si quiere omitirse al autor. Los textos de opinión deben ir firmados siempre.

PACTOS DE LECTURA: en el análisis discursivo de los medios de comunicación se evidencia que todo tratamiento informativo es un pacto entre emisor y audiencia, un mutuo acuerdo o consenso de que lo que se hace: tiene una funcionalidad, es objetivo, responde a unas necesidades y requisitos cualitativos... Muchas veces, estos pactos son construidos:

- Ej: la naturaleza discursiva más impuesta de los medios es la de acudir lo menos posible a la raíz de los problemas. Por diferentes motivos (estructurales, comerciales, políticos...) los grandes medios no pueden ser “*radicales*”.
- El medio vende la información como “la realidad”, no como una interpretación.
- El receptor está acostumbrado a permanecer pasivo, aunque:
 - o Le gusta que se le persuade, pero no le convence cualquier cosa (nadie niega tener criterio propio).
 - o No quiere sentirse engañado ni ver claramente la propaganda

Tercera Información no busca de saturar al lector con *hard-news* (noticias importantes pero *pesadas*), sino de establecer los pactos de lectura reside en la **participación social y el debate público**, y no en un discurso impuesto, alentador, que genere o amplíe conflictos entre nosotros mismos. No buscamos el agrado de políticos de izquierda, ONGs, o ni siquiera de nuestros posibles anunciantes, sino difundir (persuasivamente, si es necesario) los ecos que vienen de abajo.

Sorprenderá a muchos expertos en periodismo esta visión, que a menudo consideran de utópica. Hemos encontrado entre sus páginas de referencia citas que demuestran que su compromiso es siempre por la rentabilidad de su medio, y, si acaso, por la libertad de expresión. Podríamos exponer un centenar de citas históricas, ejemplos, anecdotarios, denuncias, que demuestran que el compromiso del periodismo se ha perdido. Y ellos tienen buena culpa.

b) Breve directorio de reglas orto-tipográficas

[\[Volver al índice\]](#)

- **Género:** En la medida en que el neutro defina ambos géneros, se evitarán formas que se han popularizado pero no nos parecen correctas, como:
 - o Ej: “tod@s l@s ciudadan@s”. Ej: “todxs lxs ciudadanxs”.
 - o Ej: también hay que evitar: “los colaboradores/as”
 - o Se preferirá el desdoble (todos los ciudadanos y ciudadanas).
 - No: “todos y todas los ciudadanos y ciudadanas.
- **Formas verbales:** el presente es muy recomendable, y en informaciones de inmediata actualidad (cobertura en directo de manifestaciones, etc.), el presente continuo. Las formas pasivas confunden, y, por lo general, deben evitarse en textos informativos.
- **Citas:** las comillas de altas o comillas inglesas (“ ”) se han generalizado bastante, sobre todo por comodidad de uso en los teclados. Pero para citar a una fuente, se deben utilizar las comillas latinas (« ») Para escribirlas, pulsa Alt + 0171 y Alt + 0187 del teclado numérico. Permitiremos ambas formas (esta es una lucha histórica entre precisión y comodidad).
- **Cursivas:** para obras, extranjerismos, o para ironía, pero nunca marcas o nombres propios.

- **Mayúsculas y Minúsculas:** Seguimos el manual de estilo de Diagonal: no distinguiremos títulos nobiliarios o académicos, dignidades, poderes, jerarquías laborales o cargos importantes mediante lo que acertadamente se califica como mayúsculas reverenciales; no sólo por una repulsión editorial a la discriminación ortográfica, sino también porque dan pie a incontables dudas y confusiones.
 - o **Ej:** rey, duque, senador, ministro, alcalde, jefe, subcomandante, coordinador
 - o **Pero sí:** el Papa, el Gobierno, la Policía Nacional...
 - o Van siempre en minúscula los días de las semanas, meses, estaciones del año, puntos cardinales y materias
 - o Mayúscula: periodos históricos (Segunda Guerra Mundial), fiestas y entidades culturales institucionalizadas (Semana Santa), conceptos culturales establecidos (Tercer Mundo)...
- **Comas:** las proposiciones explicativas deben ir entre comas, pero no así las especificativas. Se cometen muchos errores con este signo de puntuación, sobre todo de ambigüedad. Revisar [Wikipedia](#).
- **Iniciales.** En el caso de colectivos que no sean extremadamente conocidos (PSOE, ONU, UE, EEUU...), se recomienda poner el nombre completo al menos una vez:
 - o **Partidos políticos:** no todo el mundo conoce, por ejemplo, el significado de las iniciales de las iniciativas políticas regionales del tipo IULV-CA (Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía), EUPV-IR (Esquerra Unida i Republicana: Esquerra Unida del País Valencià-Izquierda Republicana)...
- **Errores más comunes:**
 - o Utilizar mayúscula después de dos puntos (:)
 - o Distanciar mucho el verbo del sujeto
 - o Se permite escribir **números** cardinales y cifras, pero no ambos indiferentemente en un mismo texto.
 - Ej: “Veinticinco millones de euros” / “25.000.000€”

Estas pautas no constituyen ni un mínimo de las que deberían aplicarse. Por ello, en el anexo de manuales pueden revisarse algunos muy detallados. Los manuales citados coinciden en este tipo de pautas, por lo que no nos interesa detenernos tanto en lo que ya está disponible.

3.3 Características fundamentales de las imágenes [\[Volver al Índice\]](#)

Se debe atender al modo en que los lectores escanean la pantalla de sus ordenadores o teléfonos. Por ello, **cada artículo debería llevar una imagen principal.**

- Si la imagen es externa y/o posee derechos de autor, hay que **citar la fuente**, a ser posible, a modo de URL y nombre del autor.
- Tercera Información cuenta con una galería que se genera automáticamente en cada artículo con más de dos imágenes. Igualmente, pueden insertarse imágenes en mitad del texto y así dinamizar la lectura. Para ello, se insertará el código de la imagen subida que SPIP facilita.
 - o Ej: `<img40194|center>`
- **Tamaño de las imágenes en Tercera Información:**
 - o Imagen de artículo principal: no superior a 400px de ancho o 600px de largo.

- Imagen de noticia de portada: 555x190 (flexibilidad del ancho de 190 si es necesario)
- Imagen de portada especial: 950x190
 - Ejemplos: [\(1\)](#), [\(2\)](#)
- Imagen de portada de cultura/tecnología: 280x120
- Imagen de viñetas: máximo 400x300
- **Imagen para textos de desmontando a los medios.** Se seguirá esta imagen patrón (555 x 190). Ejemplos: [\(1\)](#), [\(2\)](#). Un diseñador puede facilitar la elaboración de estas portadas especiales.



El sistema SPIP reconoce las imágenes por orden, de modo que la primera será la que valga para portada de Tercera Información. Si dicha imagen se sube dos veces seguidas, será también portada de artículo. Las imágenes que sigan subiéndose se añadirán a una galería adjunta al artículo. Todas las imágenes mantienen su resolución, por lo que no conviene subir imágenes más allá de 1024 píxeles. Estas y otras cuestiones técnicas serán detalladas en los video-tutoriales de edición interna.

Para trabajar imágenes con facilidad recomendamos el software gratuito [GIMP](#).

3.4 Tipología de géneros periodísticos en 3i

[\[Volver al Índice\]](#)

Actualmente trabajamos con las siguientes secciones:

- **[España](#)**: fundamental y de actualización constante, donde necesitamos siempre más colaboradores de todo el panorama nacional. Es de carácter noticioso, por lo que debe darse la menor interpretación posible.
- **[Internacional](#)**: se publican muchos contenidos externos que nos llegan, y elaboramos muchos otros. Es una sección inagotable, que los vínculos económico-políticos de los grandes medios han instrumentalizado en los grandes medios. En nuestro caso, se hace especial cobertura del mundo hispanohablante. De carácter noticioso.
- **[Reportajes](#)**: Es una sección poco actualizada ya que requiere mucho tiempo del redactor para el análisis y contraste de fuentes, pero suelen ser muy visitados y permanecen mucho tiempo en portada. De carácter interpretativo-analítico.

- **Cultura:** con Tercera Información los colaboradores pueden solicitar cobertura de eventos y reseña de novedades editoriales, musicales o de diverso tipo. De carácter noticioso.
- **Tecnociencia:** Sección donde tienen cabida noticias de innovación tecnológica para el beneficio social, investigación científica independiente, derechos digitales, software libre... El concepto tecnociencia designa el contexto social y tecnológico de la ciencia, siendo así un reflejo fiel de la visión comprometida que los medios especializados en innovación no suelen tener, afanados en la publicidad y promoción y en la visión acrítica del desarrollo (los medios especializados no pueden hacer crítica de sus fuentes, que son también sus financiadores). Hay que retomar el componente cultural y ético de la tecnociencia, frente al mero un conocimiento instrumental.
- **Opinión:** sección que ocupa buena parte de la página de Tercera Información, ya que se difunden numerosos textos de académicos, articulistas, críticos, y en definitiva, textos externos de carácter analítico-interpretativo. Los colaboradores pueden enviar textos de carácter relevante a opinion@tercerainformacion.es, propios o de otros autores.
- **Blogs:** opinión de columnistas internos. Tercera Información no suscribe necesariamente ni se responsabiliza con los contenidos vertidos en estos espacios.
- **Memoria Histórica:** Hace falta desarrollar esta sección, ya que el proceso de recuperación de la memoria histórica nos parece un asunto clave para una verdadera democracia en España, y la consideración oficial del genocidio franquista, de sobra documentado.
- **Desmontando a los medios:** análisis de las mentiras y manipulaciones de cualquier medio de comunicación que cuenta con su propia web www.laboratoriodenoticias.es. De carácter analítico pero menos desarrollado que la sección de reportajes, donde lo interesante es el contraste de referencias informativas.
- **Catalunya:** Noticias especializadas en la región
- **Humor gráfico:** por el momento, siete viñetistas colaboran con nosotros, algunos de manera exclusiva. Tercera Información es, no obstante, una oportunidad única para viñetistas que quieran promocionarse.
- **Vídeo:** Como tal no es una sección, subimos vídeos que consideramos interesantes, educativos o referenciales, sean o no de actualidad. En el futuro, esto debería constituir una sección estable.
- **Wikileaks:** Sección que posiblemente acabe revirtiendo en un tag, que sin embargo ha sido de las más influyentes, ya que se ha contado con traductores de cables que no se han publicado ni siquiera en *El País*, que se enorgullece de su cobertura. La adquisición y reinterpretación de cables de *El País* ha sido el último chollo de este medio para poder sacar conclusiones precipitadas sobre Cuba o Venezuela, utilizando incluso referencias inexistentes. Es difícil de constituir formalmente el impacto que ha supuesto Wikileaks, pero lo que está claro es que «ha hecho a muchos replantearse cómo o para qué están en el periodismo»².

² Reflexiones sobre Periodismo, lo que dejó 2010 y lo que viene en 2011: Esther Vargas, clasesdeperiodismo.com

Secciones que podrían crearse en el futuro:

- Los siguientes ejemplos no constituyen ninguna declaración de intenciones, solo un muestrario para motivar a nuevos redactores: Andalucía, Medioambiente, Economía crítica, Poesía crítica, Marihuana o Uso de drogas, Denuncia Pública, una Agenda gráfica...
- La sección Internacional podría disgregarse en varias temáticas. Aunque habría que tener en cuenta que, antes que subsecciones internacionales, está el apropiado uso de los tags (“Pakistán”, “indígenas”, “antiglobalización” “ecología”), y otros que deberían crearse (decrecimiento, macroeconomía...).

En cualquier caso, la mejor recomendación para que un texto o una sección funcionen es **entrevistar**. Solo las fuentes directas personales cumplen las funciones sociales del periodismo. La entrevista es la mejor arma del periodista.

3.5. Tags:

Los tags o “palabras clave” en Tercera Información no son demasiado específicos. Se debe vigilar el uso de los mismos. Algunos ejemplos: “deuda”, “inmigración”, “vivienda digna”, “indígenas”. **Al menos un tag debe ser siempre incorporado a cada noticia, y no más de tres.**

- **Creación de nuevos tags:** De no contar con un tag registrado, debe generarse uno apropiado. De esta manera, las noticias están cada vez menos aisladas entre sí. Sin embargo, raras veces habrá que crear nuevos tags.

4. Difusión (voluntaria pero altamente recomendable)

[\[Volver al Índice\]](#)

Una vez publicado el contenido, sería importante difundirlo hacia los posibles interesados: personas afectadas, organizaciones responsables, movimientos sociales vinculados... Podemos ser nuestros propios difusores, y aquí Internet permite jugar limpio y jugar sucio, pero la información tiene un escaso valor si no llega a sus destinatarios potenciales. Para ello debemos competir por nuestro puesto. Este tercer apartado cierra además el proceso creativo de la noticia, **justificando la implicación personal (y la satisfacción personal que ello genera), que nos gustaría que los colaboradores tuviesen para con sus trabajos.**

4.1 A través de un CORREO 3i.

Un rápido correo personal con el enlace de la noticia a los posibles interesados, fuentes implicadas, u otros medios (los contenidos exclusivos sirven de referencia a otros medios) nos hará ganar lectores, pero también contactos, y en algunos casos, fuentes y personas de confianza. **No es frecuente que los periodistas remitan la información publicada a los sujetos participantes.** Nos gustaría cambiar esta mala praxis.

En ningún caso debe hacerse con un correo que no sea de *tercerainformacion.es*, para no generar conflictos de identidad.

Aunque este aspecto posee una cara que sí puede ser anónima: la **agitación social**. Si un contenido publicado en Tercera Información (o cualquier medio, evidentemente) que critica una injusticia social te parece un arma argumentativa o acusadora, utilízala: difunde a los sujetos, empresas, medios, movimientos etc., a los que se acusa. No se trata de que los medios contra-hegemónicos persistan en sus propios círculos, sino que influyan en los discursos mayoritarios y en los ejercicios de poder.

4.2 Agregadores de noticias:

[Menéame](#) fundamentalmente u otros como, [Delicious](#), [Flipboard](#), [Zite](#), [Pligg](#), [Apezz](#), [Alternativeweb](#)... No conviene hacer spam o subir contenidos que ya tengan otra fuente a estas redes, aunque sea de menor calidad. Tercera Información ha llegado a portada en Menéame en decenas de ocasiones.

Cada artículo cuenta con una barra *addthis* de agregadores de noticias en la cabecera:



4.3 Redes sociales:

Twitter: casi siempre hay debates abiertos sobre lo que uno escribe, puede contrastarse la opinión ciudadana, el ritmo o carencia de publicaciones de un tema o compartir el enlace de la noticia. A menudo, las fuentes (por ejemplo, los políticos o colectivos) suelen actualizar las informaciones en su perfil. Si queremos publicar un tweet con una noticia, podemos hacerlo de dos modos:

- Url directa de la noticia.
- O mediante un compresor de url: por ejemplo: <http://tinyurl.com/>, y en el espacio sobrante, añadir el titular o alguna idea, seguido de páginas de interés de la comunidad twitter (hashtags), que se escriben con una almohadilla. Ej: #tecnologia, #sociedad, #15m, #diamundialturismo, #encierrocastelar, #crisiseconómica... Ejemplo de difusión en Twitter:



Nos guste o no, ser un buen twitterero hoy es fundamental para establecer redes de contactos de intereses afines. El respaldo de un medio como Tercera Información ayuda a consolidar esto.

Lo que está claro es que las redes sociales continúan consolidándose como un canal de acceso a la información y los medios. Por ello, Tercera Información tiene un sistema automatizado que garantiza la difusión mínima de todo lo que se publica. Pese a la utilidad de esto, estamos a favor de la **difusión manual, personalizada y abierta**.

4.4 Blogsfera:

Muchos de nuestros colaboradores tienen blogs, y así es como se iniciaron en el mundo de la información libre e independiente. La citación de textos de Tercera Información en blogs debería ir siempre con la fuente de referencia a modo de URL. También es conveniente agradecer la vinculación de los bloggers de nuestra página. Actualmente, más de 200 blogs informativos nos vinculan permanentemente.

5. Conclusiones

[\[Volver al índice\]](#)

- El redactor no se vincula ideológicamente a ningún espectro político concreto, aunque la participación en un medio contra-hegemónico conlleva de por sí un posicionamiento inevitable en el tratamiento de la información, la cual no debe excluir ningún caso la precisión o la rigurosidad.
- En la introducción hemos delimitado nuestro papel en el mundo de la información, cuya meta es el establecimiento de **nuevos sentidos sociales más justos**.
- Se entiende entonces que el redactor buscará la exclusividad de su texto en la interpretación libre, comprometida, solidaria, que permite el trabajar sin ánimo de lucro, en ofrecer una “tercera” opinión, buscando que esta sea, en algún futuro, la opinión de la mayoría. Si nuestro enfoque es compartido en otros medios, bastaría con enlazarlos.
- En este sentido, no somos demasiado estrictos con cuestiones técnicas o de estilo periodístico, aun siendo conscientes del aluvión de críticas que esto supondrá. Ante las dudas, se deben consultar otros manuales de tipo ético, lingüístico o profesional.
- **Conceptos manejados:** social media, medios contra-hegemónicos, responsabilidad social, Sociedad del Conocimiento, Quinto Poder, web 2.0, estructura de la información, tempestividad, pactos de lectura, complementariedad, gestión de contenidos, contrainformación, veracidad, divulgación...

6. Anexo:

[\[Volver al Índice\]](#)

6.1. Medios Independientes: un nuevo horizonte

Listado de medios que deberían consultarse con frecuencia (en el proceso de documentación relacionada de los colaboradores de Tercera Información, se recomienda este paso previo a la escritura de un tema amplio):

- www.rebelion.org. Su redacción dejó de funcionar hace algunos años, pero es el primer medio independiente en español. Actualmente funciona como agregador de noticias. Los colaboradores que crean haber hecho un trabajo riguroso y bastante exclusivo, deberían remitirlo al equipo de Rebelión.
- <http://diagonalperiodico.net>: La versión web del periódico quincenal de actualidad crítica ofrece contundentes análisis sobre muchos temas, y es uno de los mejores medios independientes, con redacciones físicas en varias ciudades españolas.
- <http://www.telesurtv.net>: cadena de televisión pan-latinoamericana que transmite en señal abierta y por satélite con sede en Caracas (Venezuela). Promueve la integración de América Latina y como contrapeso a las grandes cadenas internacionales de noticias como la CNN, Univisión, la BBC, TVE y Deutsche Welle. Solamente con esta definición, queda a años luz de los medios de comunicación comerciales del resto del mundo.
- <http://www.laicismo.org>: Observatorio a nivel europeo sobre temas religiosos.
- <http://www.indymedia.org/es/index.shtml>: red global participativa de periodistas independientes que informan sobre temas políticos y sociales creada en 1999, muy relacionado con el movimiento antiglobalización. [Historia de Indymedia en Wikipedia](#).
- www.kaosenlared.net: Su rigurosidad no es estricta, pero también es un gran referente, sobre todo por el número de informaciones en bruto que publica. No obstante, sí posee equipo de redacción interno.
- <http://www.librerred.net>: de línea progresista e internacionalista, su compromiso es semejante al de Tercera Información.
- <http://info.nodo50.org>: Desde 1994, el proyecto 'Nodo50' viene proporcionando formación, contenidos, y servicios comunicativos a cientos de grupos y organizaciones del amplio espectro de la izquierda política y social del estado español y Latinoamérica.

Otros medios: igualmente importantes, pero que para los colaboradores de Tercera Información tal vez no sirvan tanto para revisar historial de publicaciones sobre un tema.

- <http://www.guardian.co.uk>: periódico británico cuyas revelaciones suelen ser polémicas para diferentes gobiernos.
- <http://www.monde-diplomatique.es>: medio independiente francés con versión española, creado por [Ignacio Ramonet](#).
- <http://www.democracynow.org/es>: versión traducida al español del medio independiente más reconocido de EEUU, creado por [Amy Goodman](#).
- <http://periodismohumano.com>: portal de profesionales de la información libre, dirigido por [Javier Bauluz](#), creado en 2010, pero convertido rápidamente en un gran referente.
- <http://www.vientosur.info>: Su boletín resume los mejores contenidos que se publican online cada varios días.

- www.publico.es: su portal online es el que menos crispación posee de entre los grandes medios generalistas, y han sabido adaptarse a las necesidades informativas actuales; es decir, la demanda de una información mejor, más sincera y cercana. Son más recomendables los artículos de opinión que las noticias, ya que a menudo muestran simpatía partidista por el PSOE, caen en manipulaciones generalizadas en los media mass españoles sobre todo en noticias relativas a Latinoamérica, a la vez que en silencios injustificables.
- <http://lahaine.org>: difunden las luchas que se están dando contra las políticas dominadoras a nivel local y global y extender la acción directa y los espacios de poder alternativos.
- <http://www.cubainformacion.tv>: son un referente que los medios siguen
- www.lainformacion.es: Diario digital desde 2009, editado por Diximedia, se ha posicionado muy bien en poco tiempo, debido al rigor de sus textos.
- www.attac.es/: la Asociación por la Tasación de las Transacciones Financieras y por la Ayuda a los Ciudadanos (ATTAC) es un movimiento internacional altermundialista que promueve el control democrático de los mercados financieros y las instituciones encargadas de su control mediante la reflexión política y la movilización social.
- www.lainformacion.es: Diario digital desde 2009, editado por Diximedia, se ha posicionado muy bien en poco tiempo, debido al rigor de sus textos.
- <http://insurgente.org>: órgano de expresión de la Asociación Cultural Pensamiento Libre. Entre otras funciones, posee un amplio diario informativo.
- <http://www.fronterad.com/>: revista digital creada en 2009

Como todos sabemos, existe un innumerable abanico de proyectos informativos que, si bien no se sitúan en una corriente tan marcadamente ideológica como estos “medios independientes” sí que constituyen y remarcan el paradigma de la información libre. Es por ello que el *social media* se ha posicionado en el agente informativo de referencia en las generaciones jóvenes.

- El mayor ejemplo son las comunidades de blog (Weblog, Genbeta, Xataca) o los foros abiertos (Bandaancha, Foroporlamemoria...).
- Los blogs independientes de periodistas verdaderamente especializados, que **no son tan comunes como creemos**: (migueljara.com, periodistas21.com, pascualserrano.net)...

Y a menudo, los grandes grupos buscan adquirir estas páginas, las someten a procesos legales de cualquier tipo o les compran los contenidos, y esto influye notablemente en la calidad de la información. Por lo que estamos ante una lucha constante, en la cual una lista más ambiciosa se extendería muchísimo más, debido a que estamos en un momento de información libre emergente.

6.2. Otros manuales de estilo y páginas de interés sobre el periodismo y la estructura informativa

Por lo general, cualquier manual en Internet nos confundirá mucho sobre aspectos técnicos de redes sociales y sobre usos de todo tipo. Se ha puesto de moda la formación constante a través de redes sociales, pero realmente no nos parece muy práctico un día a día tan intenso si no es en materia de aprendizaje crítico. Raras veces

se habla del **SENTIDO**. Dijo Confucio: Confucio: «Cuando las palabras pierden su sentido los hombres pierden su libertad».

- [Wikipedia: Código deontológico del periodista](#)
- [Manual de Estilo de Diagonal Barcelona](#)
- [Código Europeo de la deontología de los medios periodísticos\(1993\)](#)
- <http://www.apstylebook.com/>: (actualización constante del estilo de la agencia Associated Press, en inglés)
- <http://www.clasesdeperiodismo.com>: creado por la periodista Esther Vargas.
- <http://redaccion-periodistica.blogspot.com>: (dirección donde se adjuntan manuales y consejos)
- <http://www.republicainternet.com/>: (extenso portal sobre derechos de publicación, problemas frecuentes, información libre...)
- <http://www.manualdeestilo.com/>: esta página puede ser útil, aunque se trate de un manual de periodismo financiado por la Fundación BBVA y todo el portal esté inundado de una visión comercial de la educación y formación periodística.
- <http://233grados.lainformacion.com/>: Esta sección del diario *La Información* analiza el presente y futuro de los medios de comunicación.
- <http://www.rieoei.org/rie32a05.htm>: Medios de comunicación y gestión del conocimiento, por la Revista Iberoamericana de Educación (2003)
- <http://www.blocdeperiodista.com>: Creado por Dario Gallo, del diario argentino Libre.
- <http://www.manualdeestilo.com>: es nuevo y está especializado en Internet y redes sociales. De la Fundación BBVA. Se pueden buscar dudas concretas en él. No conviene despistarse, olvida funcionalidades.

6.3 Algunos datos sobre Tercera Información

Tercera Información es un colectivo comunicativo independiente, cuyos redactores y gestores de contenidos cuentan con libertad suficiente para publicar una información veraz, innovadora y de calidad. Influye anónima o públicamente sobre los abusos y negligencias que cometen muchos medios de comunicación. Un ejemplo significativo lo supuso la [rectificación pública en La Sexta de Wyoming](#), por haber difundido una información sin haberla comprobado (30/09/2009). Asimismo, participamos constantemente en debates formativos y críticos (como por ejemplo en [Artillería del pensamiento Vs Fábrica de mentiras](#), 24/11/2009), [charlas sobre el rol de las tecnologías de la información en la lucha contrahegemónica](#), o en el programa [D-Frente](#) de Venezolana Televisión, y en publicaciones impresas de divulgación. Durante los días del movimiento de indignados de mayo de 2011, participamos en algunos debates, como el que tuvo lugar en el [programa radiofónico Carne Cruda](#) de RTVE. Tercera Información es una fuente de referencia dentro del proyecto [Gloobal.net](#), así como para el [Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África](#) (IEPALA).

La Asociación Tercera Información [acepta donaciones](#) a su cuenta bancaria en Triodos Bank (banca ética).

Solamente han pasado cuatro años desde el lanzamiento del portal informativo, pero se sitúa de manera estable **entre las 1000 páginas más leídas de España**, según datos oficiales del principal analista del tráfico de Internet, Alexa. Poseemos un mínimo de **8000** visitas directas al día con picos que oscilan hasta las **20000**.

Según los últimos informes del EGM la audiencia española lectora de medios de comunicación en Internet se ha posicionado en más del 50%, siendo este el tercer servicio más usado, sólo superado por el correo electrónico y la mensajería instantánea.

- Participa en nuestro Facebook: <http://www.facebook.com/Tercerainfo>
- Síguenos en Twitter: <http://twitter.com/#!/tercerai>
- Envíanos tus vídeos: <http://www.youtube.com/user/tercerainformacion>

[\[Volver al Índice\]](#)

[\[Volver al Índice\]](#)

6.4 Videotutoriales:

Tercera Información cuenta con un buen número de videotutoriales que ayudarán a la creación de noticias en nuestro portal, dentro del gestor de contenidos SPIP. A continuación adjuntamos la lista de videotutoriales. No dudes en pedirnos cualquier material que necesites.

VIDEOTUTORIALES POR TEMAS

Videotutorial 1 (Iniciados)

Cómo programar la publicación de noticias.

Videotutorial 2 (Iniciados)

Cómo subir una noticia a España, o cualquier sección, la primera vez.

Videotutorial 3 (Iniciados)

Cómo subir una noticia a España, o cualquier sección, la primera vez.

Videotutorial 4 (Usuarios)

Cómo subir las noticias de portada principal tanto de internacional como en España. Cómo gestionar el material (imagen, tamaño, organización...)

Videotutorial 5 (Usuarios)

Internacional

Videotutorial 6 (Usuarios)

Internacional

Videotutorial 7 (Usuarios)

Cómo se insertar una foto en las noticias con pie de foto. Cómo subir una imagen ampliable.

Videotutorial 8 (Usuarios)

Cómo insertar galería de fotos y cómo añadirlas a las noticias.

Videotutorial 9 (Usuarios)

Cómo utilizar claves en las noticias

Videotutorial 10 (Usuarios)

Cómo poner el video que sale en portada y cómo incrustar/insertar videos dentro de las noticias.

Videotutorial 11 (Avanzado)

Cómo subir vínculos de noticias a Twitter.