



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

#### **TEMA:**

EL USO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET, REALIDAD DE LAS NUEVAS  
TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN Y SU APOORTE  
AL PERIODISMO DIGITAL, PROPUESTA COMUNICACIONAL.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la  
especialidad de Comunicación Social

#### **AUTOR:**

Chicaiza Unapanta Jorge Fabián

#### **DIRECTOR:**

Dr. José Revelo

Ibarra, 2015

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación práctico previo a la obtención del título de licenciada en la especialidad de Comunicación Social sobre el tema: **EL USO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET, REALIDAD DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN Y SU APORTE AL PERIODISMO DIGITAL, PROPUESTA COMUNICACIONAL**, de la señor, Chicaiza Unapanta Jorge Fabián, egresado de la Universidad Técnica Del Norte, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, escuela de Educación Técnica; que dicho informe de investigación reúne los requisitos y méritos a la evaluación del Jurado examinador que el Honorable Consejo Directivo designe.

Atentamente,



Dr. José Revelo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

## **Dedicatoria**

A Dios por guiar mis pasos día a día,

A mi familia por su apoyo constante,

A mis hijos por ser la fuerza que me impulsa a salir adelante

Fabián

## **Agradecimiento**

A la Universidad Técnica del Norte por abrir sus puertas y brindarme una segunda oportunidad para terminar mis estudios universitarios, a mi familia por apoyar mis restos y sueños, al Dr. José Revelo compañero y amigo por su guía en este trabajo de grado.

## Índice General

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice de Tablas .....	viii
Índice de Gráficos .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. ANTECEDENTES .....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema .....	3
1.4. Delimitación.....	3
1.4.1. Delimitación Espacial .....	3
1.4.2. Delimitación Temporal.....	3
1.5. Objetivos .....	4
1.5.1. Objetivo General .....	4
1.5.2. Objetivos Específicos .....	4
1.6. Justificación.....	4
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. Fundamentaciones .....	6
2.1.1. Fundamentación Comunicacional .....	6
2.1.2. Fundamentación Educativa .....	7
2.1.3. Fundamentación Social.....	7
2.1.4. Fundamentación Tecnológica .....	9
2.1.4.1. Periodismo Digital.....	9
2.1.4.3. Comunicación interpersonal y comunicación de masas en internet. Emisor y receptor en el entorno virtual.....	15
2.1.4.4. El cambio que motiva Internet .....	19

2.1.4.5. Principales inconvenientes para el estudio de las formas de comunicación o nuevos medios .....	23
2.1.4.7. Actividad comunicacional .....	28
2.1.4.8. Contenidos .....	29
2.1.4.9. Sujetos .....	34
2.1.4.11. Gestores/usuarios .....	36
2.1.4.12. Gestores: productores y moderadores .....	36
2.1.4.13. Usuarios: activos, pasivos y determinantes.....	37
2.1.4.14. Criterios de clasificación.....	41
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>62</b>
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>62</b>
3.1. Tipos de investigación.....	62
3.1.1 investigación de campo.....	62
3.1.2. Investigación bibliográfica. ....	62
3.1.3. Proyecto factible.....	63
3.2. Métodos.....	63
3.2.1. Métodos teóricos: .....	63
3.2.1.1. Método analítico .....	63
3.2.1.2. Método Sintético.....	63
3.2.1.3. Método Estadístico .....	63
3.3. Técnicas e instrumentos.....	63
3.4. Población.....	64
3.6. Esquema de la propuesta.....	65
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>66</b>
<b>4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>
4.1. Encuestas realizadas a periodistas de la ciudad de Ibarra.....	66
4.2. Contrastación de resultados.....	75
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>77</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
5.1. Conclusiones.....	77
5.2. Recomendaciones.....	77

<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>78</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>78</b>
6.1. Título de la propuesta.....	78
6.2. Justificación.....	78
6.3. Fundamentación.....	80
6.3.1. Fundamentación Social.....	80
6.3.2. Fundamentación Tecnológica.....	81
6.3.3. Fundamentación teórica.....	81
6.4. Objetivos:.....	85
6.4.1. General:.....	85
6.4.2. Específicos:.....	85
6.5. Desarrollo de la propuesta:.....	85
Bibliografía.....	115
<b>ANEXOS.....</b>	<b>117</b>
Anexo 1: Matriz Categorial.....	118
ANEXO 2: Encuesta para los estudiantes de comunicación social.....	119
Anexo 3: Árbol de problemas.....	121

## Índice de Tablas

Tabla N° 1: Desarrollo del periodismo digital .....	66
Tabla N° 2: Tecnologías de la comunicación e información .....	67
Tabla N° 3: Periodismo digital .....	68
Tabla N° 4: Capacitaciones .....	69
Tabla N° 5: Conocimientos Sobre Periodismo Digital .....	70
Tabla N° 6: Charlas y conferencias .....	71
Tabla N° 7: Proyectos de periodismo digital.....	72
Tabla N° 8: Acceso a internet.....	73
Tabla N° 9: Comunicación social en línea.....	74



## Índice de Gráficos

Gráfico N° 1: Desarrollo del periodismo digital .....	66
Gráfico N° 2: Tecnologías de la comunicación e información .....	67
Gráfico N° 3: Periodismo digital.....	68
Gráfico N° 4: Capacitaciones .....	69
Gráfico N° 5: Conocimientos Sobre Periodismo Digital.....	70
Gráfico N° 6: Charlas y conferencias .....	71
Gráfico N° 7: Proyectos de periodismo digital .....	72
Gráfico N° 8: Acceso a internet .....	73
Gráfico N° 9: Comunicación social en línea .....	74

## RESUMEN

El periodismo ha ido cambiando con cada una de las nuevas tecnologías, imponiendo la necesidad del desarrollo de nuevos conocimientos y lenguajes. Hoy en día la mayor parte de los medios tienen sus versiones digitales y son numerosos los que han nacido en la web. En este contexto el periodista es un profesional multimedial, que amplía sus ámbitos de trabajo y debe ser capaz de redactar para la web, editar y desarrollar información interactiva. El periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial. La tecnología no sólo ha creado nuevos modos de difundir información, sino también ha cambiado casi por completo el trabajo diario de un periodista. La disciplina del periodismo de coleccionar, analizar, verificar y presentar información acerca de sucesos del momento ha sufrido grandes cambios con la inmediatez en la que las noticias son publicadas hoy en día. Pero antes de entrar en detalle sobre la era digital se debe observar al periodismo tradicional.

## **ABSTRACT**

Journalism has been changing with each new technology, imposing the need for development of new knowledge and languages. Today most of the media have digital versions and there are many who are born on the web. In this context the journalist is a multimedia professional, who extended their areas of work and should be able to write for the web, edit and develop interactive information. The digital journalist is one who uses knowledge of traditional journalism and combines them with the technology to report, analyze and share information with an increasingly global audience. Technology has not only created new ways of disseminating information, but has almost completely changed the daily work of a journalist. The discipline of journalism to collect, analyze, verify and present information about current events has undergone major changes with the immediacy in which the news is published today. But before going into detail about the digital age we take a look at traditional journalism.

## INTRODUCCIÓN

Los procesos de comunicación han experimentado un cambio radical en menos de dos décadas. Del modelo tradicional de Periodismo, con medios impresos y audiovisuales que monopolizaban las audiencias con grandes y caros mecanismos de difusión, ha pasado a un universo de propuestas que, empujadas por la potencia de la tecnología y la iniciativa de los periodistas, son capaces de ofrecer información profesional con recursos gratuitos o muy baratos que permiten acceder a públicos mucho mayores de manera inmediata.

El periodismo digital vive en constante cambio, porque la tecnología le ofrece con rapidez nuevas herramientas con las que desarrollarse y crecer. Este curso tiene como objetivo formar a los periodistas, o a quienes estén en proceso de acceder a la profesión, en las tecnologías y los recursos que tienen a su alcance para poder poner en marcha un proyecto de comunicación on line o adquirir las habilidades para trabajar en un proyecto de este tipo.

Por lo tanto este proyecto está estructurado de la siguiente manera:

**Capítulo I**, corresponde al **Problema de Investigación**, contiene: antecedentes, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación del problema, objetivos, justificación y factibilidad.

**Capítulo II, Marco Teórico**, en este aspecto se detalla las teorías que fundamentan el presente trabajo, además se desarrollan temas y subtemas referentes a las variables planteadas.

**Capítulo III, Metodología**, comprende el tipo y diseño de Investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos en para cumplir las metas plantadas en la investigación.

**Capítulo IV, Análisis e interpretación de resultados**, se detalla los datos obtenidos en la encuesta realizada para obtener un diagnóstico de la problemática.

**Capítulo V**, se refiere a las **Conclusiones y Recomendaciones**, se expresó los puntos más importantes de la investigación donde para plantear posibles soluciones.

**Capítulo VI, Propuesta Alternativa**, se desarrolló un Guía para periodismo digital sobre las herramientas tecnológicas para la utilización de las labores diarias de los comunicadores sociales, con el fin de que dotar de un recurso práctico, eficiente y creativo.



# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. ANTECEDENTES**

El uso de aparatos digitales, no de todo tipo sino los realmente útiles, es decir los necesarios para lograr ser competitivo y estar consciente de la importancia de la tecnología que contribuye a la construcción de objetos virtuales para satisfacer a las necesidades de la humanidad, también conlleva una responsabilidad; el vicio, es caer en la esclavitud de ella, o en el abuso, lo cual puede ocasionar muchos problemas en lo personal y profesional.

Como usuarios pasivos o activos de la utilización de tecnología a través de todo tipo de equipos digitales, algunos como pasivos, simplemente se limitan a revisar y consumir información, mientras que el activo, permanece constantemente atento, no solo, a recibir información sino también a ser visible con su identidad digital en todos los espacios de la Web 2.0, cooperando con sus comentarios a través de la redes sociales, mediante la construcción de nuevos documentos para la enseñanza, aprovechando los contenidos enriquecedores de conocimientos y presentando oportunidades de mejora. Existen contactos importantes que pueden hacer reflexionar, dar ideas de negocios, compartir información, establecer nuevos criterios y derrumbar antiguos paradigmas, entre otros.

Hoy en día se hace indispensable la internet, comparada con la televisión y la radio las bondades de la Web y sus tecnologías hacen que los menos interesados terminen “contagiados” por la red, porque son muchas las utilidades que se brindan como el correo electrónico, Messenger, las redes sociales, el acceso de todo tipo de información para incorporar en las agendas digitales, celular, Portátiles, MP4 Players, Pendrive, Ipads, Blackberry, smartphone, memorias, escáner, Video Cámara, tarjetas kingston, Palm, reproductores de

DVD, juegos softwares; el uso de estos equipos mediante los cuales se puede compartir información, conocimiento, experiencias, ideas, encontrar amigos, en fin, todas las aplicaciones que se quieran dar, la tendencia en la actualidad es tener la tecnología a la mano y si no la tiene se complica la existencia.

En el caso de las empresas que utilizan la tecnología digital también cambian los hábitos en las comunicaciones referentes a las estrategias Web 2.0, en los negocios, para ser competitivos, el buen uso del comercio electrónico, ampliar las transacciones empresariales, las cuales se han visto aumentar exponencialmente debido a la globalización, tanto en la parte de proveedores, procesos internos, o en la parte del consumidor pues se reducen los costos de marketing; las redes sociales en las diferentes organizaciones también rompen esquemas tradicionales, puesto que transforman la cultura corporativa empresarial y permiten participar a todos los miembros de la organización en la dinámica de las comunicaciones en los negocios, tiendas en línea, lo que conlleva a la correcta gestión del uso multimedia, con el fin de aprovechar y mejorar los procesos de la empresa, en los productos y/o servicios prestados, así mismo, la construcción de contenidos es la clave para generar estrategias y aprovechar estos recursos tecnológicos, que son económicos, no solo en costos sino en la red, la misma interacción en las redes como plataforma permite la construcción de una intranet corporativa que tienda a agilizar y optimizar los procesos internos.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En un universo en el cual hay mucha más información de la que se puede consumir. El problema que se tiene hoy es su selección. Durante siglos, la mayoría de las sociedades humanas vivieron bajo sistemas autoritarios de poder, que han practicado la censura, y, por consiguiente la realidad de la información era la escasez, había muy poca información que circulaba y el control de esa circulación era lo que daba más poder al poder"



"El peligro es que, quizás en este momento cuanto más información se produce menos libertad se tiene, porque la información ahora me confunde. Hay tanta información frecuentemente no verificada que ya no sé qué pensar.

Los cambios que se están presenciando en la información, están ocurriendo a escala mundial. Estos cambios son transformaciones que tienen que ver con la disposición de la información. Los medios de comunicación cambian cuando una serie de parámetros lo hacen, y a veces basta que uno solo de estos se modifique para que los restantes cambien. Pero en este momento, desde hace unos diez años, se vive un cambio de tres parámetros importantes que caracterizan a la información: 1. Tecnológicos. 2. Económicos. 3. Retóricos.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo diagnosticar el uso de la información con internet, la realidad de las nuevas tecnologías de la comunicación e información y su aporte al periodismo digital?

### **1.4. Delimitación**

#### **1.4.1. Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizará en la ciudad de Ibarra en su área urbana.

#### **1.4.2. Delimitación Temporal**

La presente investigación se realizará en el año 2015

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Diagnosticar el uso de la información con internet, la realidad de las nuevas tecnologías de la comunicación e información y su aporte al periodismo digital.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Determinar la incidencia de las redes sociales en la comunicación en el periodismo digital.
- ❖ Establecer la demanda del periodismo digital.
- ❖ Identificar los términos usados en periodismo digital
- ❖ Teorizar el periodismo digital y su influencia
- ❖ Diseñar una guía de periodismo en la era digital

## **1.6. Justificación**

Con el paso de los años la humanidad ha desarrollado grandes avances en materia de tecnología, convirtiendo el periodismo digital en una herramienta de información para que el usuario se mantenga informado de una manera práctica, exigiendo así del periodista un mayor uso de las nuevas tendencias tecnológicas.

La disposición y conocimiento del periodista es fundamental en el momento de recoger las informaciones, pues debe valerse de múltiples medios para llegar con inmediatez y de manera resuelta al usuario final, quien necesita estar informado y depende de su servicio.

Este nuevo target de usuarios demandan evolución en la forma en como le es suministrada la información, pues no sólo exigen inmediatez, sino una forma más real de hacérselas llegar, haciendo que el periodista se actualice, aprenda y utilice las nuevas TIC.

En los próximos años se espera un mayor crecimiento de la audiencia y de anunciante, por ello “Los periodistas que no sean idóneos para publicar en ese tipo de medio donde va a estar la audiencia, van a ser descalificados”, y sería relegados a ejercer su labor en medios impresos por no saber sacar provecho y apoyarse en las nuevas tecnologías,

El periodista debe enfrentar estos momentos de cambio para aprender de las nuevas tendencias, al tiempo de fusionarlas con las ya aprendidas para aplicarlas de una manera efectiva en su día a día.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentaciones

##### 2.1.1. Fundamentación Comunicacional

En lo Comunicativo, los medio de comunicación pueden usarse para separar o aislar. El “web” del futuro, en lugar de ser una comunidad global, ¿podría convertirse en una vasta y fragmentada red de personas aisladas -abejas humanas en sus celdas-, que interactúan con datos y no directamente unos con otros.

**Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" Comunicación Oral Fundamentos y Practica Estratégica. Pág. 4.**

Para establecer el tema de este trabajo de investigación se parte de la idea de reconocer a la Comunicación no como un mero instrumento mediático y tecnológico, sino ante todo como un componente pedagógico.

Las T.I.C.S se relacionan íntimamente con la realidad de los educandos y educadores, hoy en día el que no sabe acerca de las tecnologías, no está actualizado con este proceso globalizante y es posible que quede relegado de los demás. Los medios audiovisuales son utilizados diariamente, por eso es imprescindible estudiar el paradigma informacional, y sus efectos a corto y largo plazo.

### **2.1.2. Fundamentación Educativa**

En lo académico, el apresurado avance de las nuevas tecnologías de información, y sobre todo su inserción en la educación presencial y a distancia, requiere de una minuciosa investigación, comenzando desde las aulas, en donde se realiza el proceso de socialización. Los jóvenes de hoy, son los llamados “chicos del futuro”, porque todo lo tienen al alcance de su mano, y la verdad es que esto da lugar al facilismo y al consumismo. Pero uno debe darse cuenta de la satisfacción que se puede llegar a sentir cuando se algo realmente difícil.

**“ Se manifiesta que la tecnología está al servicio del hombre, así logró relacionarse con el progreso de la sociedad, surge como una respuesta a satisfacer las necesidades de una sociedad sumergida en un ambiente futurista, el cual carece de un educador preparado que cumpla con esas expectativas de cambio y modernidad.”**

(Gallego, 2009)

En lo sociocultural, esta investigación quiere demostrar que los usuarios del Internet se han convertido en protagonistas de su mundo virtual, porque se abren las puertas a la curiosidad y al deseo de conocer lo ajeno, ya que los jóvenes han creado sus propios espacios para entenderse entre ellos. Ya no hay esa privacidad de antes, sino que ahora los chicos no temen en decir todo lo que sienten y piensan públicamente en el Internet.

### **2.1.3. Fundamentación Social**

Se conoce que el uso del Internet se ha incrementado en los últimos años a nivel mundial debido principalmente, a la gran variedad de aplicaciones

existentes, varias de estas relacionadas con la facilidad de comunicación, la oportunidad de generación de contenidos y sobre todo la interacción con varias personas.

Este tipo de conectividad crea la oportunidad de comunicarse por medio del uso de alguna de las herramientas sociales y recibir retroalimentación o en términos comunicacionales un por medio de la retroalimentación, y esta comunicación muchas veces es de forma inmediata con personas pertenecientes a una misma redes social y que en general tienen características comunes.

***“La educación también se caracteriza por el progreso desarrollo e invención, por lo tanto las bases conductistas y así este proceso produce un progreso de la tecnología educativa desde medios visuales que contribuyen a mejorar conocimientos específicos como lo es el uso de las redes interconectadas de la información, computación y el internet”.*** (MARTÍNEZ, 2009, pág. 1)

Dentro del área educativa el uso del Internet y de sus aplicaciones ha cambiado la tradicional forma de enseñar y aprender. Con toda la información existente, el estudiante tiene actualmente, la oportunidad de ser autodidacta y poder participar activamente en las clases, además tiene la posibilidad de comunicarse con docentes y compañeros en una forma distinta, inmediata sin la presencia del otro y desde cualquier lugar.

El proceso de aprendizaje es un constante intercambio de conocimientos entre los actores involucrados, los docentes y estudiantes, ya que son ellos los que socializaran y difundirán la información, que es lo que da paso a la sociedad del conocimiento, se considera de importancia investigar el impacto que tiene algunas herramientas de internet en el proceso de aprendizaje.

## 2.1.4. Fundamentación Tecnológica

### 2.1.4.1. Periodismo Digital

También llamado ciberperiodismo, es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al Internet y el flujo constante de contenidos..

**Esta nueva área del periodismo tiene que ver directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías y muy especialmente desde finales del siglo xx. Los medios de comunicación social como la radio, la televisión, la prensa, el cine y otros, con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en el nuevo medio de comunicación social del siglo xx. En la actualidad es posible sintonizar emisoras, ver canales de televisión, películas, música, leer periódicos y demás en el Internet. (BRECHT, 2010, pág. 256)**

En consecuencia, se habla de radio digital, televisión digital y prensa digital para referirse a los medios que se transmiten utilizando la tecnología digital, más versátil y con más prestaciones que la antigua analógica o que se emiten por el llamado ciberespacio.

Para muchos este creciente fenómeno pone en peligro la existencia misma de los medios de comunicación convencionales, sin embargo, ello recuerda las mismas reacciones que durante el siglo xix se presentaban cuando se desarrollaban nuevos medios de comunicación, como la fotografía para la pintura, la televisión para el cine y otros.

Por ello, entre las características principales del nuevo medio, -aún después de no haber recogido otras muchas-, son las siguientes:

- a) Producto Digital:** El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas. Los

costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas. Esta es una ventaja considerable, sobre todo para aquellos que no cuentan con capital suficiente para iniciar un negocio. Es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con un ordenador y una línea telefónica. Los avances tecnológicos permiten que los periódicos se puedan recibir en cuadernos de papel electrónico. Llegarán las noticias de última hora a medida que se vayan produciendo y las fotos estáticas de la prensa escrita están dejando paso a imágenes animadas, tal como se puede ver el pasado 11 de septiembre, con el atentado a las Torres Gemelas , en el periódico El País, edición del día 13 de septiembre, con un trabajo realizado en Flash, que visualizaba el choque de los aviones sobre las torres.

**b) Hipertexto:** El hipertexto, término acuñado, para reflejar la arquitectura de la WWW que permite pasar de página a página, acceder a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial. El periódico electrónico se acerca más a la forma de pensamiento, las estructuras de las ideas no son lineales. “Una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red es, sin duda, la posibilidad de utilizar el hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así a través de links o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí.

**c) Instantáneo:** El acceso es instantáneo. Se obtienen las informaciones de manera más inmediata. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, comparado con otros medios como la radio y la televisión, se acorta. “A diferencia del periódico de papel, el electrónico no se ve obligado a esperar a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de dichas informaciones. Esta característica equipara en la práctica al nuevo medio con la radio y la televisión.



**d) Actualizable:** Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea. El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. Para ello, esta característica se puede considerar como fundamental. De poco valdrá un medio que no actualiza al instante las noticias más importante porque corre el peligro que nadie vuelva a sus páginas si su competencia ha aportado todo lujo de detalles, ante una noticia de impacto. El problema es que esta tarea en muchos periódicos la llega a hacer 1 o 2 personas insertando muchas veces las noticias que llegan de las agencias informativas.

**e) Personales Contenidos:** Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información puede quedarse sin difundir, a no ser que el periodista decida rechazarla. Una web puede contar con la capacidad de servir amplitud de páginas, con sus respectivas noticias. Internet es un medio perfecto para la distribución de noticias e información. Un volumen infinito de ellas y documentos pertinentes como legislación, información estadística, discursos, entre otros, pueden ser incluidos. Al personalizarse el diario on line, cada usuario seleccionará la información que quiere conocer. Esto hace que se pueda segmentar el tipo de lectores. Incluso algunas empresas han aprendido esta lección y ofrecen banners o anuncios publicitarios de determinadas características en función del lector habitual de esos temas. En algunos casos se establece el único inconveniente de pagar una cuota, es el caso de The Washington Post. Por ello, el tema de pagar o no los contenidos es objeto de debate en muchos foros de discusión y en congresos de expertos. “Algunos medios son capaces de personalizar las noticias y diseminarlas a través de áreas geográficas. Además, no necesita de papel y tinta”.

**f) Mundial:** Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. El periódico en línea no tendrá un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado será global, aunque sean sus pretensiones. Esto es realmente diferente en comparación con el

periódico impreso que para tener alcance local, nacional e internacional, los miles o millones de dólares se multiplican.

**g) Accesibilidad:** Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando se tiene un ordenador, un módem y una línea telefónica. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo, es lo que caracteriza a la televisión; pero esa ventaja ya la tiene el periódico on line. En teoría, un acontecimiento que ocurra en cualquier sitio del mundo se puede conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento que se quiera. No obstante, este apartado relacionado con la accesibilidad se comprobó que contaba con gran importancia el mismo día de los sucesos de las Torres Gemelas. Todos se han lanzado a la web, después de haber visto la televisión, para ampliar las noticias y la escena que se puede comprobar era que muchos diarios digitales americanos, incluso la CNN estaban colapsadas.

**h) Interactividad.** Internet tiene retroalimentación que se denomina Interactividad. De hecho el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien se quiera. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. La ventaja de la interactividad es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto.

**“El consumidor de información de hoy demanda de los medios una información cada vez más profunda y actualizada sobre aquello que le interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen. Y, los reclama al instante de haberse producido la noticia.”** (NEBOT & CISNEROS, 2009, pág. 85)

**i) Personalización:** El periódico electrónico ofrece la posibilidad de que cada uno de los usuarios del servicio reciba y escoja de una amplia gama de posibilidades solamente lo que a él le interesa. Gracias a la interactividad, el periódico conocerá cuáles son las necesidades de cada uno de sus lectores y de forma automática le hará llegar las informaciones más importantes que él desee.

**j) Multimedia:** El periódico online es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy se conoce como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo, los recursos de la infografía. En cualquier momento y en cualquier lugar el lector puede satisfacer su necesidad de información y encontrar la imagen con deseada, así como audio, cuando las condiciones físicas le impidan una lectura. “Textos multimedia interrelacionados entre sí, con niveles de profundidad a veces de gran complejidad funcional, pero de gran facilidad para su lectura o recuperación.

**k) Confiable:** La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen. En la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas web, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que proporcionan. Los medios de comunicación ya conocidos serán fuentes fidedignas, más que el resto de las páginas. No obstante, en palabras del periodista Brock Meeks, [www.msnbc.com](http://www.msnbc.com), mantiene que en su trabajo cada vez se siente menos periodista y más agregado de contenidos. Para Luis Ángel Fernández Hermana, director de la publicación Enredando, “la mayor parte de la información actual de la red es redundante, poco contrastada, poco verificada, poco referenciada y poco fiable”. También hay que reflexionar sobre esta opinión. “Hoy en día no se puede confiar en la integridad de la información si no es en los nombres de marca; pero en el

futuro, será posible utilizar el boca a oído electrónico para calificar los contenidos de la red.

**l) Nueva Retorica:** La utilización de las redes telemáticas para poner a disposición del usuario el periódico on line, la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, de lo que se considera un nuevo medio informativo y que en la actualidad se le designa con el nombre de periódico on line, han conformado una nueva retórica con las siguientes características.

**m) Gratuito:** La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos. Internet es información y si no se pone mucha información a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad. La gratuidad de los periódicos on line favorece la consulta del usuario. Hay algunos títulos que exigen suscripciones para su consulta, pero afortunadamente son muy pocos.

#### **2.1.4.2. Medios y usuarios de la Comunicación Digital**

El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (NTIC) en la sociedad constituye, muy probablemente, el acontecimiento histórico más relevante de las últimas dos décadas. El historiador que en un futuro más o menos lejano acometa el estudio del período no podrá obviar esta realidad, cada día más patente. En un contexto de cambio vertiginoso, caracterizado por las incertidumbres provocadas por la caída del comunismo, el debilitamiento del Estado-nación y la sorprendente vitalidad del irracionalismo en sus diversas manifestaciones (la Nueva Edad Media de la que habla Umberto Eco), probablemente sea, sin embargo, la cada vez más estrecha incardinación entre los individuos y las tecnologías digitales el elemento de más largo recorrido y de mayores implicaciones en muy distintos órdenes de la vida cotidiana (el económico y el político, el laboral y el lúdico, el social e individual), entrelazados en torno a la nueva dimensión de la comunicación.

### **2.1.4.3. Comunicación interpersonal y comunicación de masas en internet. Emisor y receptor en el entorno virtual**

#### **a) Comunicación interpersonal**

**La necesaria proximidad física entre los interlocutores, la inter dependencia de ambas partes entendida como una secuencia próxima en el tiempo de acción-reacción, el grado de empatía existente y, por último, la interacción y la asunción del papel que cada interlocutor desempeña en la comunicación.** (Berlo, 2005, pág. 36)

En otras palabras, en la comunicación interpersonal se asume el papel activo de los interlocutores, sin especificar a quien le corresponde la actividad. Asimismo, también se asume un escaso grado de intervención de mecanismos de intermediación. A decir de Cuesta: “Percibir un objeto [o sujeto] implica captar un conjunto con sentido, una configuración de atributos físicos. Esta afirmación refuerza la tesis de la necesaria proximidad o, al menos, un cierto grado de conocimiento del entorno físico del interlocutor con el que mantiene la comunicación.

#### **b) Comunicación de masas**

La existencia de una comunicación de masas requiere la existencia previa o simultánea de una sociedad de masas. No se detendrá a analizar las características de estas masas y se va a adoptar una definición práctica de las características de la comunicación de masas, en función de las afirmaciones previas. El término “comunicación” adquirió su relación con los medios de comunicación de masas con la consolidación de éstos en el primer tercio del siglo XX. Posteriormente, la comunicación de masas se caracterizaría por cierto grado pasividad de uno de los interlocutores, la existencia de un elevado grado de intermediación comunicativa y el escaso margen de reacción del sujeto receptor. Callejo, identifica, por ejemplo, el tiempo de consumo de la televisión a

un tiempo vacío. Un tiempo que aleja al consumidor del medio de otras actividades en las que se requiere un mayor nivel de conciencia participativa.

### **c) Tipos de comunicación en Internet**

Internet no es un medio de comunicación como los que estudiaba la mass communication research. Internet responde más a la definición de “espacio de comunicación” en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de comunicación, entre ellas, sin lugar a dudas también, la comunicación de masas: pasiva, unívoca y centrada en el emisor. En este sentido, para imaginar Internet “necesita imaginar una combinación de biblioteca, galería, estudio de grabación, cine, cartelera, sistema de correo, galería de compras, tabla horaria, banco, aula, boletín de club y periódico.

Se trata de un entorno que ya no es nuevo, pero que permite formas de comunicación novedosa y sorprendente. Es, asimismo, un entorno en el que la comunicación inmediata no tiene lugar. Partiendo de la base de que las comunidades con las que la gente se identifica son siempre comunidades imaginadas.

Internet posee el poder paradójico de reunir en la distancia a los individuos, en torno a unos modelos de opinión y comportamiento. Por todo ello debe afirmar que Internet lo que permite es el desarrollo de mecanismos de comunicación mucho más complejos, que no responden a los parámetros tradicionales del espacio y el tiempo. En otras palabras, los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación de masas se transfiguran.

### **d) ¿Qué papel desempeñan el emisor y el receptor en el entorno virtual?**

Posiblemente sean, de entre los elementos previos, los que más cambien. En este entorno adquieren unas características singulares. Por un lado, emisor y receptor se ubican en un mismo nivel: en teoría (sólo en teoría) ninguno tiene el control desde el que parte el discurso. Por otro lado, las relaciones en el intercambio comunicativo superan las definiciones de interpersonal y masivo. Vilches propone el siguiente razonamiento: “El concepto de interactividad

afectiva ha dejado en la cuneta de la antigualla a todos los discursos sobre la pretendida actividad comunicativa suscitadas por la televisión o la radio tradicionales. De paso, los medios nuevos se apropian de los contenidos de los antiguos medios”.

En este sentido, se darían relaciones que exceden de lo “interpersonal”, en la medida en que son más de una las personas que intervienen en el proceso comunicativo, sin llegar a ser éste masivo (después se detendrá en el caso de las bitácoras o weblogs). Asimismo, los últimos desarrollos tecnológicos permiten que Internet sea tan interactivo como el teléfono. A este respecto, cabe destacar que las posibilidades de interacción despliegan todo su potencial. “En la experiencia de comunicación interpersonal mediada por la tecnología digital, el hecho de compartir y construir el entorno social en que se desarrolla la interacción constituye un proceso comunicativo, donde el intercambio de mensajes se presenta en el marco de representaciones simbólicas elaboradas por los participantes en la interacción”

Si se observa todas las afirmaciones vertidas hasta este punto, se dará cuenta de que “desde el prisma de la situación actual a principios del siglo XXI, llama poderosamente la atención hasta qué punto el boom de Internet puede ir minando [el] discurso monológico [de la comunicación de masas. De un modo irremediable, se encontrará inmersos y se toma parte de vastos fenómenos de “formas de vida tecnológicas”.

Ésta es, posiblemente, una de las principales consecuencias que podrá extraer de la reelaboración de los procesos de comunicación interpersonal y de masas. El nodo central de la discusión de esta reelaboración está conduciendo a la reconstrucción del paradigma de la comunicación. Éste, simultáneamente, entronca directamente con el debate democrático. Hoy, más que nunca, siguen existiendo serios interrogantes sobre el concepto y práctica democráticos.

Antes de seguir, no obstante, pretende establecer un paralelismo de este fenómeno con otro, el del cambio climático: éste ya no se discute, pero genera una gran controversia el debate acerca de las características que lo definen, así

como la discusión que pretende apuntar las tendencias de futuro. Detengámonos ahora en algunos ejemplos de actualidad, cuya diferente naturaleza ilustran de un modo explícito nuestras afirmaciones:

El proceso de una digitalización positiva de la comunicación podría explicarse como la recuperación del poder del control social por parte de la ciudadanía. Los ejemplos que en este sentido puede utilizar son de diversa naturaleza. Y los ejemplos de cómo las nuevas tecnologías pueden suponer un desafío de las deterioradas reglas del juego democrático y de las formas de comunicación tradicionales, también son de diverso tipo.

Se puede apuntar el imparable desarrollo de la e- administración y la e- ciudadanía (¿o debe decir i- administración e i-ciudadanía?). La primera evidencia proporciona los números: el plan Info XXI, desarrollado en la anterior legislatura y aprobado en 2003 por el anterior gobierno del Estado, prevé la inversión de 3.000 millones de euros en el desarrollo de las TIC.

La cualidad de Internet como herramienta capaz de unir en la distancia. Ante las características insólitas de este fenómeno, debe añadir la capacidad de Internet, en simbiosis con otra de las aplicaciones más extendidas de la tecnología, la telefonía móvil, de coordinar acciones conjuntas.

Llegados a este punto, espero que sean, todavía, más las preguntas que las respuestas. Cuesta afirma: “La sociedad utiliza modelos para promover, de forma consciente, bien organizada o de forma azarosa, la adquisición de pautas de comportamiento. Con el propósito de suscitar un sano debate pregunto: ¿es posible que lo singular dentro de la masa encuentre el camino para una comunicación estrictamente interpersonal, múltiple, participativa, cercana, activa, constructiva y plural? En otras palabras, una comunicación que se alejara de lo estrictamente imitativo/impositivo. A este respecto, considero que comenzar a percibir ya el debilitamiento del papel central de la comunicación de masas.



No creo que haya lugar para las dudas: Internet permite acercar el contenido deseado y especializado al consumidor de la información, generando nuevos tipos de comunicación interpersonal y redefiniendo la comunicación de masas, en la medida en la que la he descrito. Internet facilita el acceso a la información: En la historia de la humanidad todos los movimientos de liberación se han caracterizado por la ruptura de los códigos secretos que garantizaban la dominación de las elites que los poseían sobre el resto de la comunidad”). Así pues, Internet parece que puede allanarle el camino al debate del entendimiento. Al subvertir las fronteras nacionales, ha puesto más en entredicho el poder del Estado y permite la reorganización de las comunidades humanas en conformidad con los deseos individuales. Las comunidades nacionales son lineales y continuas. Las formas tecnológicas de vida e interacción configuran un mosaico.

Ahora bien, y ya como conclusión final, todavía no está resuelto el problema de cómo fomentar la participación ni de si ésta aumenta por el “simple” hecho de disponer de más canales de participación. La actual situación dibuja un horizonte con diversas perspectivas. Por un lado, la conciencia crítica, requisito para la comunicación plena, no despierta sin más con una conexión de banda ancha. Por otro, como afirma Vilches: La interactividad, bajo forma de participación cultural, podría llegar a producir un distanciamiento crítico en el espacio y tiempo de la transmisión. En todo caso, las relaciones entre el entramado político y el económico son más sutiles pero más complejas que en el liberalismo decimonónico. Cómo despertar en el consumidor de medios/espacios de comunicación una actitud activa y participativa es, en todo caso, todavía una pregunta sin respuesta.

#### **2.1.4.4. El cambio que motiva Internet**

Internet supone un reto en varios sentidos. Los discursos que actualmente se están elaborando acerca de sus potencialidades se centran -dicho sea en términos generales- en cómo está reconfigurando la manera en que se desempeñan actividades de diversa naturaleza: empresa y comercio, relaciones sociales, entretenimiento y ocio, información y documentación, etcétera. Pasada ya la euforia que impregnaba las apuestas y afirmaciones del primer momento -

magistralmente identificadas por la división que Eco (1998) esbozó entre apocalípticos e integrados, y que encontró su clímax en el hundimiento de las empresas denominadas punto.com en el año 2000-, toca ahora enfrentar a una situación de índole más realista, en cuanto que es en este momento cuando ha de comprobar el grado y forma en el que las nuevas tecnologías se están implantando, realmente, en el entramado social.

**De un tiempo a esta parte -y como no podía ser de otra manera- los discursos referidos a la interacción tecnología/sociedad lo inundan todo: desde la política hasta los medios de comunicación, pasando por la empresa y la sociología. Respecto a la política, la introducción de Internet modificará -tal y como sostienen muchos autores- los parámetros a través de los cuales se produce la interacción ciudadanos/elite política. En el ámbito de la empresa es posible comprobar cómo emerge en la actualidad un nuevo espacio comercial basado en la reconversión de los procesos de negocio actuales, así como el nacimiento de otros. (MARTINEZ, 2011, pág. 147)**

En el complejo campo de la sociología, las relaciones entre sujetos (individuos y colectivos) se ven alteradas debido a que la interacción entre ellos se produce en un nuevo espacio de significación y comunicación que, entre otras cosas, manifiestan nuevos órdenes en los parámetros espacio/temporales. Y respecto a los medios de comunicación, las indagaciones se centran en la aparición de una novedosa estructura mediática en donde una de sus facetas más relevantes recae en las nuevas maneras de producir y distribuir los contenidos, un papel de un usuario más activo, y - quizá lo más importante- en la transformación del modelo de opinión pública que evoluciona de un sistema de masas -basado en la prensa, la radio y la televisión- a un modelo en donde las rutinas de producción y distribución no se fundamentan en un código punto-masa, sino punto-punto. Es decir, los puntos de producción se multiplican, siendo quizá las bitácoras uno de los mejores ejemplos que puede considerarse en este sentido.

En este capítulo no pretende centrarse en la idoneidad de los razonamientos que se están elaborando en la actualidad acerca de la compleja interacción nueva tecnologías/sociedad, en cada uno de los campos que, sin pretensión de exhaustividad, ha mencionado: empresa, medios de comunicación, ocio y entretenimiento, etcétera. Lo que ahora propone es el esbozo de algunas consideraciones que, desde nuestro punto de vista, sería adecuado tomar en consideración para abordar el complejo estudio que supone el advenimiento de la tecnología en nuestras sociedades. Concretamente, lo que pretende es ofrecer unas bases metodológicas para el estudio de una de las facetas que actualmente se encuentran presentes en Internet: las formas de comunicación o nuevos medios. Sirva como aportación introductoria y clarificadora la definición que sobre nuevos medios explica y que se puede ser de utilidad para acotar nuestro objeto de estudio:

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.

El concepto formas de comunicación o nuevos medios hace referencia a un presupuesto conceptual que sirve para definir unas estructuras de comunicación que de un tiempo a esta parte están desarrollando su actividad en Internet. Sin ánimo de ser exhaustivos -pero con la intención de ser esclarecedores- cabe decir que algunas de las principales formas de comunicación o nuevos medios son:

- Diarios digitales
- Buscadores y directorios
- Portales

- Comunidades virtuales
- Redes ciudadanas
- Bitácoras o Weblogs

Esta división de nuevos medios se corresponde con la que llevaron a cabo Alonso y Martínez (2003). A lo largo del tiempo se han ido produciendo interesantes aportaciones que vienen a arrojar luz al complejo entramado que supone Internet. En este sentido, otra propuesta a tener en cuenta es la realizada por López García (2005), en donde su principal valor radica, precisamente, en elaborar de forma ampliada una taxonomía de los medios que actualmente pueblan la Red.

Las formas de comunicación o nuevos medios se constituyen en una manera útil y eficaz de conocer cómo se produce en la actualidad el proceso relacional tecnologías/sociedad. Los nuevos medios no implican única y exclusivamente lo que en el ámbito de la comunicación de masas se entendía como medios de comunicación periodísticos: prensa, radio y televisión. Antes bien, las formas de comunicación comportan un gran conjunto de acciones variadas y entrelazadas que, en general, considera que son representativas de lo que actualmente se hace en Internet. Así por ejemplo, en los nuevos medios se producen interacciones relacionales dialógicas entre individuos (comunidades virtuales), procesos de relación de naturaleza físico-virtuales (como es el caso de las redes ciudadanas); procesos de búsqueda e indexación de información (buscadores y directorios); procesos de creación de información de naturaleza individual (bitácoras), etcétera.

Debido a esta representatividad que poseen los nuevos medios, considera que estudiarlos constituye un punto de partida idóneo para descubrir qué ocurre en la Red de redes. Sin embargo, esta idea de representatividad no debe conducir a error: considerar que los nuevos medios son un buen instrumento para conocer qué tipo de procesos se dan en Internet, no quiere decir que sea sencillo analizarlos. En este sentido, lo que pretende es, precisamente, aportar (en forma de criterios) algunos aspectos que deberían tenerse en cuenta para acotar las formas de comunicación.

El objeto de estas páginas no es centrarnos, pues, en el estudio de las diferentes taxonomías de nuevos medios que puede apreciar en la actualidad - sin duda un campo necesario y con un marcado sentido de base para posteriores investigaciones-, sino tratar de comprender que el estudio de las formas de comunicación o nuevos medios debe basarse en reflexiones con un grado de solidez tal que le aporten -recuperando el discurso al que ha hecho mención al comenzar estas páginas- un grado o nivel de realismo que permita conocer cuáles son las implicaciones de los nuevos medios en Internet.

Lo que subyace en el fondo de esta propuesta de trabajo es que ahora, en el momento de la introducción de las tecnologías de la información, debe tomar en consideración que los protagonistas del cambio deben ser los sujetos - entendidos como colectivos humanos o individuales-, evitando que el advenimiento tecnológico se convierta en una fuerza intangible e imparable que, con sus propias leyes y desarrollo, conlleve sus propias dinámicas, repercusiones y consecuencias, al margen del control del hombre.

Partiendo de esta idea, hace consideración que explica que la tecnología es neutra; dependiendo sus efectos positivos o negativos de la orientación que le den los profesionales de la comunicación. Tomando como base, sin embargo, que cada tecnología posee sus condicionantes inherentes -la idiosincrasia tecnológica de la radio y la televisión conllevan, cada una de ellas, un peculiar grado de significación en el mensaje que transmiten-, no es menos cierto que la capacidad comunicativa del hombre (esto es: cómo el hombre plantea los contenidos y sus usos de espacio y tiempo) consigue resultados que se alejan del mero efecto o efectos que producen las tecnologías.

#### **2.1.4.5. Principales inconvenientes para el estudio de las formas de comunicación o nuevos medios**

¿Cómo poder llegar a conocer las formas de comunicación o nuevos medios? Son dos los principales inconvenientes con los que se encuentra a la hora de abordar esta cuestión:

- La novedad que le es inherente a los nuevos medios y
- El nivel de experimentación que posee cada uno de ellos

La novedad implica un grado de dificultad en el nivel de los objetivos o finalidades que se plantea cada uno de los nuevos medios. Es decir, no es exagerado afirmar que los nuevos medios aún se encuentran en fase de definición; esto es, en fase de considerar/valorar cuáles son sus objetivos: para qué se pueden utilizar. Obviamente, cada categoría mediática posee su propio nivel de desarrollo. Así por ejemplo, los diarios digitales -quizá porque se trata de nuevos medios que han evolucionado de los diarios de papel- tienen más clara su función. Sin embargo, a pesar de esa claridad de objetivos, no es menos cierto que aún se está trabajando en cómo se deben alcanzar. De hecho, una observación a la realidad mediática de los diarios digitales españoles permite constatar que allá ante diferentes modelos de llevar cabo el periodismo en Internet.

Otros nuevos medios, sin embargo, se encuentran en una fase absolutamente opuesta a los diarios digitales. Se refiere por ejemplo al caso de las redes ciudadanas o las comunidades virtuales. Estas formas de comunicación se encuentran en una fase primaria de desarrollo, en cuanto que es en la actualidad cuando se están ideando sus objetivos -qué se debe conseguir con su puesta en funcionamiento-, así como la forma de llevarlos a cabo.

Se debe de hacer hincapié en que el hecho de que se trate de medios que ahora se están desarrollando, no implica un detrimento en sus posibles potencialidades futuras. Antes bien, ocurre que se trata de medios que se han planteado objetivos muy complejos, en la medida en que pretenden alcanzar metas que sólo es posible marcarse ahora, con el desarrollo de Internet.

**El nivel de experimentación es otro de los principales inconvenientes que presentan los nuevos medios o formas de comunicación para ser estudiados. El nivel de experimentación pone de manifiesto que los nuevos medios**

**aún no han terminado su nivel de maduración o consolidación. Esto se traduce en que los nuevos medios o formas de comunicación introducen cambios de envergadura en su funcionamiento interno, en cualquiera de las facetas que los conforman como tales: contenidos, servicios, actividad que los usuarios desarrollan en el medio, etcétera. Se debe ir incluso un poco más allá y considerar que quizá la naturaleza de los nuevos medios sea esa precisamente: la experimentación continúa dentro de un proceso de innovación tecnológica en el campo de la comunicación. (PAVÓN, 2011, pág. 258)**

Un ejemplo extraído del buscador Google ilustrará acerca de la importancia que posee la experimentación, y cómo ésta no implica únicamente aspectos circunstanciales de los nuevos medios, sino que va más allá, llegando incluso a afectar a su estructura interna. En España, este buscador implementó en septiembre de 2003 un servicio denominado Google News España, servicio que posee como principal valor añadido la selección de noticias de más de 700 fuentes de información de todo el mundo que se publican en castellano, tales como los españoles ABC, El Mundo y los americanos Miami Herald (EEUU), El Clarín (Argentina), etcétera. En la página de Google News España se encuentran algunos rasgos que definen este servicio. Una de las peculiaridades más interesantes radica en la manera en cómo trabaja: los contenidos informativos se relacionan según criterios de referencia que poseen entre sí. Estas relaciones se llevan a cabo mediante algoritmos informáticos, y no se da intervención humana alguna. Así, el resultado de las operaciones es un conjunto de informaciones indexadas que, relacionadas bajo un mismo asunto argumental, muestran diferentes visiones sobre los mismos hechos.

Lo que interesa es resaltar que el nivel de experimentación de Google le ha llevado a introducirse en campos que eran, en teoría, propios de otros medios, tales como los diarios digitales. El caso de Google no es exclusivo; antes bien, es posible constatar el gran número de buscadores y directorios que en la actualidad trabajan con contenidos de índole periodísticos.

#### **2.1.4.6. Criterios de análisis para el estudio de las formas de comunicación o nuevos medios. Propuesta metodológica**

Se plantea a continuación un conjunto de criterios a considerar que pueden ser empleados para el estudio de las formas de comunicación o nuevos medios. El rasgo más relevante que debe ilustrar la confección de los criterios es que deben ajustarse a la realidad del desarrollo actual de Internet. Es decir, el esbozo de criterios no debe responder a meras aproximaciones intuitivas acerca de las formas de comunicación, sino que es preciso desplegar una metodología lo más cercana posible a lo que sucede en el día a día de los nuevos medios.

Ese objetivo se conseguirá siguiendo dos pautas, fundamentalmente:

- En primer lugar será necesario hacer un repaso exhaustivo a aquellas aportaciones teóricas que explican las características más relevantes de Internet. Se refiriere a diversos aspectos, tales como: la naturaleza del tiempo, del espacio, de los contenidos, del papel que los usuarios desempeñan en la Red, etcétera. Se trata de recoger aquellas aportaciones más idóneas y que se basen en axiomas científicos.
- En segundo lugar será oportuno realizar observaciones rigurosas del funcionamiento de los nuevos medios. Sólo un repaso exhaustivo -y mantenido en el tiempo- a las dinámicas de funcionamiento de los nuevos medios permitirá comprobar cuáles son sus componentes (contenidos, servicios, tipo de usuarios), y cómo se desarrollan (dinámicas). Quiere decir que para sentar las bases de análisis de los nuevos medios es preciso haber dedicado un tiempo de observación a los nuevos medios, en aras precisamente a poder acotar esa experimentación e innovación de la que ha hablado anteriormente.

Los criterios que presenta -que sin duda deben ser ampliados con posterioridad con la finalidad de acotar con mayor precisión la realidad de los



nuevos medios-, se dividen en tres grandes niveles, tal y como se muestra a continuación:

**a) Primer nivel: actividad comunicacional**

- Según la naturaleza de la forma de comunicación: tradicional, híbrida o inédita o Según el objeto/finalidad de la actividad comunicacional

## **b) Segundo nivel: contenidos**

- Según la tipología de los contenidos: contenidos de información (de orden periodístico, de orden de usuario, de orden institucional) contenidos de servicios (comerciales, entretenimiento o índole genérica) y contenidos de infomediación o intermediación
- Según el uso de los modos de comunicación: texto (hipertextualizado), correo electrónico, foros, grupos de noticias, listas de distribución y Chat o Según la temporalidad/periodicidad de los contenidos: fija o independiente

## **c) tercer nivel: sujetos**

Según la tipología de los usuarios: gestor o usuario o Según la tipología del gestor: productor y/o moderador o Según la tipología del usuario: pasivo, activo o determinante

### **2.1.4.7. Actividad comunicacional**

En cuanto a este primer nivel cabe decir que por “naturaleza” se está refiriendo al tipo de actividad que desempeñan los medios. Si los objetivos que se marcan las formas de comunicación reproducen acciones que ya se daban antes del desarrollo de Internet, o, por el contrario, se trata de actividades novedosas, en cuanto que implanteables antes y sí ahora, con el surgimiento de Internet. Así, se dice que es tradicional cuando el nuevo medio lleva a cabo acciones que ya se realizaban antes del desarrollo de Internet. Se pone un ejemplo ilustrativo: la actividad que desempeñaban en su inicio los diarios digitales -en su primera fase de desarrollo: de volcado de contenidos- puede conceptualizarse como de “tradicional”, en cuanto que venía a reproducir unas acciones que ya se hacían antes en los diarios en papel.

Por actividades de tipo híbrido se refiere a aquellas realizadas por los nuevos medios que, si bien ya se venían realizando con anterioridad, en Internet despliegan unas potencialidades propias del nuevo entorno digital. Pero lo que más identifica a Internet -y en donde quizá se ha de desarrollar un mayor esfuerzo de investigación- es el campo referido a las actividades que denomina “inéditas”. Un nuevo medio lleva a cabo acciones inéditas en el momento en que despliega acciones que sólo son posibles de realizar ahora, con el desarrollo de Internet. Que un conjunto de usuarios pueda experimentar formas relacionales de comunicación en un entorno virtual -con todas las ventajas que esto conlleva-, implica que se puede decir que las comunidades virtuales plantean acciones que pueden tildarse de “inéditas”.

En la misma línea cabe mencionar a Quéau (1995), quien elabora un exhaustivo estudio en el que explica que lo virtual es un entorno generador de acciones de diversa naturaleza con unas características distintas a las del entorno pre-Internet. Graham (1999), por su lado, parte de la idea de que Internet es un ámbito de acciones nuevas, y su principal foco de investigación radica en preguntarse en qué medida éstas son realmente transformadoras del espacio social.

#### **2.1.4.8. Contenidos**

De entre el gran número de aspectos de investigación que ha traído consigo Internet, cabe decir que uno de los más relevantes es el referido a los contenidos. Comprender qué contenidos y cómo se muestran implica un paso necesario para conocer la naturaleza de los nuevos medios.

**El soporte industrial de producción/difusión ha sido hasta la era digital la seña de identidad más acusada de los medios de comunicación. La convergencia de soportes generada por la digitalización, replantea la identidad de los medios que pivota hacia los contenidos y revaloriza su imagen, su marca. (Berlo, 2005, pág. 265)**

Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades.

Aunque la perspectiva de Orihuela hace referencia, fundamentalmente, a un sentido comercial de los contenidos, cabe decir por nuestra parte que puede extrapolarse a cualquier tipo de emisor que cree contenidos en Internet. En un momento en el que el acceso a la tecnología se va ampliando paulatinamente, cabe señalar que el peso comunicacional recae en qué tipo de contenidos se muestran y cómo se muestran.

Tomando en cuenta estas clasificaciones, y basándonos en la observación prolongada de los nuevos medios, nuestra clasificación se divide en tres ámbitos:

- Contenidos de información, los cuales se desglosan a su vez en una triple vertiente: contenidos de información de orden periodístico, contenidos de información de orden de usuario y contenidos de información de orden institucional
- Contenidos de servicios, que se divide en: comerciales, de entretenimiento y de índole genérica
- Contenidos de infomediación e intermediación

Por contenidos de información de orden periodístico se refiere a todos aquellos contenidos elaborados según los criterios de producción periodística. Tal y como antes ha mencionado, éstos ya no son prerrogativa exclusiva de los medios estrictamente periodísticos (diarios digitales), sino que algunos de los nuevos medios ya los han hecho suyos, como los portales o los buscadores y directorios. Por contenidos de información de orden de usuario se refiere a todos aquellos que mantienen cierta estructura periodística, pero han sido elaborados por los usuarios de los medios. Un ejemplo representativo en este sentido los encuentra en la sección de informaciones de algunas redes ciudadanas, en donde

se aprecia que las noticias no han sido elaboradas según los criterios periodísticos al uso -tal y como en un diario digital-, sino que han sido los sujetos participantes de la red ciudadana quienes los han producido.

Otro ejemplo que ilustra lo que son los contenidos de información de orden de usuario lo encontra en la sección de entrevistas de algunos diarios digitales, en donde son los propios lectores quienes envían las preguntas a un moderador encargado de seleccionar las preguntas que se formularán a un personaje invitado. Los contenidos de información de orden institucional, por último, son todos aquellos elaborados por instituciones u organismos.

Los contenidos de servicios son todos aquellos que vienen a satisfacer algún tipo de necesidad que poseen los usuarios, excluyendo la necesidad propia de satisfacción de información. Las concepciones de lo que son los servicios varían mucho, dependiendo de la clasificación que se emplee. Así, el informe de la empresa Telefónica anteriormente nombrado asocia el concepto servicio al de información. Concretamente, explica que los servicios son los contenidos en donde el usuario “accede a un servidor y selecciona y pide que se ejecute un proceso cuyo resultado le es enviado, normalmente, como información. También se asocia el concepto servicio al de información: uno de los cuatro sentidos de información que distingue se denomina, precisamente, información-servicio (se refiere concretamente a aspectos de servicio práctico: horario de trenes, etcétera). Se entiende, sin embargo, que su esbozo de clasificación -información, comunicación, transacciones y entretenimiento- es de productos y servicios, lo cual representa una diferencia relevante con otros autores. Dado que, como ha visto, son muchas las clasificaciones que pueda contemplar, considerar que una adecuada puede ser la siguiente:

- Contenidos comerciales (disfrute de bienes o adquisición de servicios);
- Contenidos de entretenimiento (satisfacción de necesidades de ocio); y
- Servicios de índole genérica, que satisfacen una muy amplia gama de necesidades de los usuarios.

**En cuanto a los contenidos de intermediación o infomediación, cabe decir que su conceptualización la ha adoptado del informe de Telefónica en donde se explica que son aquellos “cuyo objetivo es facilitar a los usuarios el encontrar contenidos de los otros tipos. Debido a la naturaleza libertaria de Internet, y a su creciente riqueza en contenidos los usuarios necesitan medios para detectar los contenidos que les interesan. (SAPAG & SAPAG, pág. 63)**

Un aspecto de mucha relevancia a la hora de hablar de los contenidos es el que se refiere a lo que ha denominado modos interactivos de comunicación, que son los siguientes: texto, correo electrónico, foros, grupos de noticias, listas de distribución y chat. Los modos interactivos poseen una gran relevancia a la hora de analizar los nuevos medios en el momento en que éstos se emplean para plasmar los distintos tipos de contenidos. Así, unos servicios determinados pueden plantearse mediante listas de distribución o mediante foros, etcétera. Es importante considerar el uso de los modos interactivos en un nuevo medio -tanto el tipo, la frecuencia o intensidad, así como incluso su calidad.

Otro aspecto que debe tener en cuenta respecto a los contenidos es el referido a su temporalidad/periodicidad. El uso temporal puede ser fijo o independiente. Fijo, cuando los contenidos se ciñen a una estructura temporal establecida (como ocurre con las bitácoras), mientras que se dice que es independiente cuando los contenidos no se ciñen a una estructura temporal determinada, sino que va en función de los criterios de los gestores del medio.

La cuestión de la periodicidad de los contenidos como aspecto que debe tomarse en cuenta para analizar los nuevos medios debe ser abordada dependiendo de las diferentes categorías mediáticas. Quiere decir que cada categoría posee su propia estructura temporal de contenidos, e incluso, dentro de cada categoría, es posible apreciar diferencias. Así por ejemplo, los diarios digitales manifiestan, con un marcado sentido general, una definida estructura temporal de sus contenidos orientada a la actualización de informaciones, mientras que no es posible hablar de un tipo de estructura temporal que

identifique al conjunto de las comunidades virtuales: serán sus gestores los que decidan aplicar una periodicidad determinada, dependiendo de los objetivos que se hayan marcado.

Además de los dos últimos aspectos que ha tratado -los modos de comunicación y la periodicidad-, es importante no olvidar una cuestión que debetener en cuenta en el momento en que se dice analizar los nuevos medios. La cuestión se refiere a lo que puede denominar como gestión de los contenidos.

Estudiar los contenidos de las formas de comunicación en los nuevos medios o formas de comunicación no debe basarse exclusivamente en identificar tipologías de los mismos; antes bien, es prioritario comprobar cómo se gestionan; esto es: cómo se desarrolla su puesta en escena. Esa puesta en escena se refiere a ámbitos diferentes: qué modos de comunicación se emplean para mostrar unos contenidos; qué periodicidad, qué cantidad, etcétera. En general, cualquier parámetro referido a la gestión de los contenidos tiene que referirse a una cuestión de idoneidad; esto es: la adecuación de los contenidos a los objetivos que previamente se habían marcado cada uno de los nuevos medios.

El objetivo de la gestión de contenidos es ser lo más eficaces y eficientes que sea posible en nuestra gestión de contenidos en términos de rentabilidad y aunque la cita comentada se refiera a criterios comerciales, es posible trasladar sus consideraciones a cualquier otro tipo de sitio web de cualquier categoría - oficial, lúdico, de formación, etcétera-, en la medida en que una gestión eficaz de los contenidos supone el desarrollo y éxito del sitio web.

Tal y como se sigue afirmando en la cita mencionada, otro aspecto que se erige en fundamental de cara a la gestión de los contenidos es el referido a su cantidad, en cuanto que éste parámetro se relaciona, directamente, con la capacidad de atención que poseen los usuarios del sitio:

Si la información es mucha, la atención es poca y, por tanto, la gestión de la atención es clave. Es difícil saber quién está prestando atención y quién no en una charla, en una clase o en una lectura de un libro. Sin embargo en los medios

audiovisuales y en Internet existen mecanismos que permiten medir esa atención. La medición de audiencias, por ejemplo, ha cambiado la forma de hacer televisión en los últimos años. En estos momentos se puede afirmar que gestionar la atención de los usuarios de Internet por medio de un mix entre imagen y contenidos, que irá avanzando a medida que se afiancen las técnicas de publicidad de estos entornos multimedia.

#### **2.1.4.9. Sujetos**

Los sujetos constituyen uno de los principales elementos que conforman el sentido de los nuevos medios. No en vano, y tal y como han puesto de manifiesto muchos autores, el papel más o menos activo de los sujetos supone una de las principales modificaciones que ha traído consigo Internet, y que lo diferencia del modelo de comunicación de masas propio de la prensa, la radio y la televisión.

Recurrir de nuevo a José Luis Orihuela que, respecto a los usuarios, explica que en Internet se ha evolucionado del concepto de audiencia al de usuario:

**Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación pasando así del modelo broadcasting al modelo narrowcasting. La Red ha permitido un grado más en esta evolución: del narrowcasting al point-casting. (PAVÓN, 2011, pág. 78)**

Los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en las versiones electrónicas en los



medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet.

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del “menú del día”, clásica oferta de los medios masivos generalistas.

Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública.

Al contrario que ocurre con los contenidos, no se ha detectado clasificaciones que ilustren el papel de los usuarios en Internet, y específicamente en los nuevos medios o formas de comunicación. La propuesta que se hace parte, al igual que con los contenidos, de la observación detenida y prolongada en el tiempo de una amplia muestra seleccionada de formas de comunicación. Considerar que la propuesta que plantea debe ser revisada y ampliada más adelante, debido a que, como en el resto de criterios que formula, su naturaleza variará dependiendo de la evolución que experimenten las formas de comunicación en la Red.

El fundamento del cual se parte para llevar a cabo una distinción entre las diferentes actitudes que se dan en los nuevos medios se basa en la importancia de éstos como configuradores -directa o indirectamente- del sentido que, día a día, conforma Internet. Castells ya lleva a cabo un planteamiento diferenciador entre los tipos de usuarios:

Sin embargo, en la fase actual de difusión global de Internet, conviene establecer una diferencia entre productores/usuarios y los consumidores/usuarios de Internet.

Por productores/usuarios me refiero a aquellos cuyo uso de Internet retroalimenta al sistema tecnológico, mientras que los consumidores/usuarios son aquellos receptores de aplicaciones y sistemas que no interactúan

directamente con el desarrollo de Internet (aunque sus usos tienen sin duda un efecto agregado en la evolución del sistema)

#### **2.1.4.11. Gestores/usuarios**

En un primer paso, distinguir una tipología general de sujetos que diferencia entre gestores y usuarios. Se trata de una distinción sencilla e introductoria, y que puede relacionarse con los planteamientos propios de la comunicación de masas: unos sujetos (los gestores) construyen los sitios -en un sentido general: los idean, dictan las normas de funcionamiento, establecen los objetivos, etcétera- mientras que otros sujetos (los usuarios) quedan limitados al papel de mero consumidor.

Desde nuestro punto de vista, esta clasificación es excesivamente sencilla por reduccionista, en la medida en que la Red de redes ha traído consigo unos niveles de complejidad que hacen pensar que las actitudes de los sujetos no se polarizan de manera tan evidente o sencilla; antes bien, se hace necesario esbozar un nivel de especificidad mayor que sirva para describir la acción que llevan a cabo los sujetos en las formas de comunicación.

Así, entre los sujetos gestores distinguir entre productores y moderadores, mientras que entre los sujetos usuarios distinguir entre pasivos, activos y determinantes.

#### **2.1.4.12. Gestores: productores y moderadores**

Se dice que un gestor es productor cuando posee el papel protagonista de la forma de comunicación: es quien idea el medio, quien establece las prerrogativas de funcionamiento, así como los principales procesos de su funcionamiento. El gestor, cuando es productor, es el elemento central de la forma de comunicación, en cuanto que sin él, ésta no podría existir. La situación cambia cuando se refiere al gestor como moderador. Esta acepción implica que algunas de las prerrogativas del mismo se ceden al usuario. Cada forma de comunicación

establecerá un tipo de gestor moderador determinado. Incluso es pertinente resaltar que hay diferencias entre medios de la misma categoría.

La primera función de la moderación, la más importante, es crear la metodología de trabajo dentro de la red y garantizar la estabilidad de los intercambios entre sus miembros. El moderador no es tan sólo una “máquina de aprobar -o rechazar- mensajes”, que lo hace en uno u otro sentido, en el segundo, en particular, para eliminar el “spam” o la publicidad no solicitada. El moderador está en contacto permanente con los participantes y orienta las formas de participación de cada uno para elevar su capacidad de generar información en provecho de la red. Su función no es filtrar, modificar o censurar mensajes. Todo lo contrario, orienta, armoniza las inevitables diferencias culturales entre los participantes y trata de encontrar el tono más adecuado a la cultura que va cuajando en la red a medida que ésta crece

#### **2.1.4.13. Usuarios: activos, pasivos y determinantes**

En cuanto a los usuarios, la distinción que ha llevado a cabo se fundamenta en tres dimensiones: pasivo, activo y determinante. Un usuario es pasivo cuando su papel se centra, exclusivamente, en el consumo de contenidos que plantean los gestores productores. De esta afirmación se desprende que su papel como contribuidores a la finalidad del medio será más bien escasa: no idea el medio, ni los objetivos, ni la manera para desarrollar las finalidades del medio, etcétera.

**Un usuario es activo cuando se encuentra en un nivel más allá de ser mero consumidor de los contenidos que produce el gestor productor. Pueden entenderse como co-autores del nuevo medio, pero no autores en exclusiva. El nivel de participación será mayor o menor dependiendo del tipo de participación activa que lleven a cabo. (NISBET, 2006, pág. 74)**

Por último, un usuario será determinante en el momento en que su participación en el nuevo medio sea crucial para el desarrollo del nuevo medio.

Sin su actividad no se podría alcanzar la finalidad que se persigue. Al igual que ha comentado antes, el nivel de participación será mayor o menor dependiendo del nuevo medio en cuestión; esto es, de las competencias que posea el usuario dentro de la forma de comunicación.

#### El impacto de las tecnologías digitales en la Ciencia de la Comunicación

Como quedará patente en las aportaciones que, desde diversas perspectivas y con objetos de estudio variados, componen este volumen colectivo, la comunicación digital supone una línea de fractura de los presupuestos teóricos que establecen los parámetros científicos del estudio de los medios de comunicación. Acercarse al análisis de los medios digitales implica asumir una pluralidad de formas comunicativas, un modelo de público y un soporte que vehicula la comunicación singularmente diferenciados de los propios de los sistemas de difusión tradicionales. Se trata, además, de un objeto de estudio que evoluciona a gran velocidad y en múltiples direcciones.

El estudio de la comunicación ha estado tradicionalmente ligado al estudio de los medios de comunicación de masas (prensa, cinematógrafo, radio, televisión). Merced al enorme impacto de estos últimos en la conformación del sistema social, la mayor parte de las teorías se han volcado en el análisis de un modelo comunicativo específico, en el que el cambio de soporte no suponía, en todo caso acentuaba, un cambio radical en las condiciones de la comunicación que se establecía entre el emisor y el receptor. Aunque algunas de las investigaciones más recientes (en particular, la teoría de los usos y gratificaciones) han destacado la capacidad del receptor para seleccionar su consumo de contenidos informativos y de entretenimiento en función de sus preferencias, e incluso de predeterminar, merced a aquéllas, el tipo de contenidos ofertados por los medios, es indudable que la comunicación transmitida a través de estos medios de difusión se caracteriza, ante todo, por su carácter jerarquizado, unidireccional y al mismo tiempo concentrado (en un número reducido de grandes medios de comunicación) y disperso (hacia una audiencia heterogénea).

**Sin embargo, esta consideración historicista de la evolución de la ciencia de la comunicación como sucesión de paradigmas dominantes no puede ignorar, por una parte, la existencia de teorías discordantes respecto de cada período asignado a un determinado paradigma; por otra, la constatación de que habla de una disciplina científica relativamente reciente, emancipada de áreas más consolidadas en un período no anterior a los años 40 del siglo XX y donde, en consecuencia, la noción misma de paradigma científico puede ser puesta en discusión .**  
(VÉRTICE Editorial , 2009, pág. 28)

Finalmente, no se puede obviar que el análisis de los fenómenos comunicativos es profundamente dependiente del soporte a través del cual estos tienen lugar, y en relación con ello se producirá un mayor o menor énfasis en el estudio de los distintos elementos que componen el hecho de la comunicación.

A partir del cambio de soporte, aunque no solamente como derivación del mismo, las investigaciones en comunicación han vivido en las últimas dos décadas, pero fundamentalmente a raíz del desarrollo y generalización del uso social de las tecnologías digitales, muy particularmente la red Internet, un incipiente cambio de enfoque provocado por “la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana.

El espíritu humano reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro, las máquinas y los contextos sociales. La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples. En un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación.

No se trata, obviamente, de resumir el modelo tradicional de comunicación colectiva en la atávica manipulación de unos medios todopoderosos sobre una masa informe. Ni tampoco de caer en la fascinación del determinismo tecnológico, que haga abordar el estudio de la sociedad como subalterna de las tecnologías a través de las cuales ésta se estructura y comunica, pero sí de dejar constancia de la inextricable relación entre ambas, que puede dar lugar a su vez a escenarios diversos: “No se puede considerar el conjunto de las tecnologías de la información y de la comunicación exclusivamente como una solución técnica que permite la intervención generalizada de los ciudadanos, tal como la democracia representativa había constituido ‘una solución técnica para las dificultades de coordinación’ determinadas por la existencia de millones de ciudadanos dispersos sobre un vasto territorio. Se encuentra frente a diversos modelos de sociedad y de organización política, que se proyectan más allá de las técnicas empleadas, aun cuando éstas influyan sobre sus características.

Entiende las tecnologías digitales, y cualquier tecnología, como herramientas cuya incidencia, en función de sus características diferenciales, derivará fundamentalmente de los usos y aplicaciones sociales derivados de aquéllas. Partiendo de esta base, las novedades que aportan las tecnologías digitales en el ecosistema mediático, que en otro lugar ya que se analiza extensamente, implican un cambio sustancial respecto a los modelos de difusión preexistentes fundamentalmente por dos motivos:

Tienden a abarcar todos los niveles de la comunicación, a diferencia de los medios de difusión, normalmente circunscritos al modelo de comunicación masiva reseñado anteriormente;

Correlato del anterior, otorgan una gran capacidad de decisión al receptor, “puesto que dispone de a, una oferta mediática mucho más abundante; b) la posibilidad de constituirse en emisor desarrollando su propio medio de comunicación (a través de páginas personales, weblogs o comunidades virtuales, o directamente creando medios de comunicación que sean competencia directa de los tradicionales), así como de interactuar con el medio de comunicación; c) el desarrollo de espacios de intercambio, complementarios

a los grandes medios o independientes de éstos, merced al uso de distintas herramientas interactivas (tales como canales de chat, foros de debate, el uso del correo electrónico).

Es en este contexto plural y cambiante, por momentos caótico, en el que quiere desarrollar una propuesta que permita esclarecer mínimamente el panorama que ofrece la comunicación digital desde la perspectiva de las distintas formas comunicativas que acoge. Aunque el análisis de la comunicación estuviera volcado al estudio de la comunicación de masas, siempre ha contemplado la existencia de una pluralidad de formas comunicativas. Pero es en la Red donde éstas experimentan su máximo desarrollo y se integran, además, en un ecosistema caracterizado por un alto grado de hibridación.

El análisis es deudor de un trabajo anterior en el que se presentaba una primera tipología de modelos de medios de comunicación que aquí, sin embargo, será revisada en lo que respecta a la categorización y la terminología, lo cual es posiblemente testimonio de nuestras carencias, pero también de las dificultades para establecer criterios estables y prolongados en el tiempo y, al mismo tiempo, de la necesidad de revisar de continuo los resultados de la investigación, característica de los profundos cambios e incertidumbres generadas por el impacto de la digitalización.

#### **2.1.4.14. Criterios de clasificación**

Sistematizar la extraordinaria diversidad de formas de la comunicación desarrolladas a partir de soportes digitales, y en concreto aquéllas que se desenvuelven en la red Internet, constituye, a la vista de lo que ha explicado hasta ahora, una tarea sin duda compleja. En primer lugar, los medios de comunicación han ido variando y evolucionando considerablemente a lo largo del tiempo, generalmente en función del soporte tecnológico que en cada momento los hacía posibles (y así pasa de los medios impresos al telégrafo, el teléfono y la radiodifusión, y de ésta a la televisión).

En segundo lugar, la multiplicidad de medios de comunicación va pareja a las posibilidades y aplicaciones que permiten el medio, y estas últimas son, en el caso de Internet, considerables y continuamente ampliadas, pues se trata de un soporte que no ha definido aun totalmente las características de los medios que alberga. Ítem más, dichos medios se definen y evolucionan dependiendo en gran medida de los usos sociales que les asignan los usuarios, diferenciados de la audiencia de los medios de difusión por una capacidad de participación en el flujo comunicativo considerablemente mayor, como se hace referencia en el apartado anterior. Cada una de estas peculiaridades se enhebra en este texto con una escuela teórica que pasa a describir brevemente.

La importancia fundamental de las características específicas del soporte, en el caso de Internet y las tecnologías digitales, como factor que canaliza las características de la comunicación en red, ubica nuestra reflexión respecto de los modelos de medios de comunicación existentes en Internet en un ámbito cercano al de la denominada “Teoría del medio”, en la cual “la cuestión básica se focaliza sobre las características particulares de cada medio de comunicación. De esta forma aparecen variables como el sentido que requiere la recepción del medio, si la comunicación es bidireccional o unidireccional, con qué rapidez pueden ser distribuidos los mensajes, la complejidad de la codificación y decodificación, cuánta gente puede recibir el mismo mensaje al mismo tiempo; variables que influyen en el uso e impacto social, político y psicológico del medio de comunicación (...) Así, la aparición de nuevos medios conlleva transformaciones que se reflejan en los modelos de uso y fruición individual de las tecnologías comunicativas, pero también en la definición de las relaciones entre los medios y la sociedad. Es oportuno interpretar los desarrollos tecnológicos no sólo como simples expansiones lineales, sino como elementos que interactúan e influyen en los procesos sociales”.

Dicha teoría ha sido a menudo acusada de caer en un acendrado determinismo tecnológico, crítica común a otros autores que desde perspectivas distintas (por ejemplo Castells, 2000 y 2001) han abordado el estudio del medio. Sin duda, de nuevo, no se trata de analizar la dimensión comunicativa desde un reduccionismo que tienda a asimilar directamente las formas y modelos de la



comunicación con la dimensión tecnológica en la que éstos se encuadran; pero sí de dejar constancia de las dificultades para abordar el estudio de aquéllas partiendo de una perspectiva tradicional focalizada en los medios tradicionales de difusión, y que ignore la estrecha incardinación de muchos de sus parámetros con el soporte tecnológico en el que se inscriben las formas de la comunicación.

En este sentido, convendría efectuar una reivindicación de la principal figura de la Teoría del Medio, el canadiense Marshall McLuhan, el cual aborda en sucesivos análisis (McLuhan 1996 y 2000) una descripción de los medios de comunicación como extensiones del ser humano en la sociedad contemporánea, de manera que “cada tecnología comunicativa tiene un uso diferencial y afecta a la organización de los sentidos humanos y a las estructuras de la cultura. Más que los contenidos, a McLuhan le interesa cómo se experimenta el mundo. Por ello afirmará que 'el medio es el mensaje', haciendo hincapié sobre el hecho de que los efectos de la tecnología no se reflejan en las opiniones sino en la forma de percibir y de pensar.

**Criticado en abundantes ocasiones por la asistematicidad de sus reflexiones desde el punto de vista académico, fundamentalmente debido al carácter visionario que las caracterizaba y por la imposibilidad de confirmarlas empíricamente, al tratarse de un análisis de conjunto inscrito en el largo plazo, lo cierto es que muchas de las intuiciones de McLuhan pueden estar siendo validadas en la actualidad a raíz de la aparición de las tecnologías digitales ; y lo cierto es, también, que los cambios provocados en la comunicación no pueden entenderse sin el análisis del canal que la vehicula . Como señala atinadamente Vilches: “Lo importante es comprender que hay una gran diferencia de discurso teórico entre los medios de comunicación tradicionales y las nuevas redes de conocimiento. Ahora bien, son las tecnologías las que cambian la dirección y el emplazamiento conceptual del discurso teórico y no a la inversa. (PAVÓN, 2011, pág. 26)**

En efecto, en un contexto como el de la comunicación en red, donde el modelo jerárquico y unidireccional de los medios de comunicación tradicionales se ve poderosamente subvertido por la capacidad de selección de informaciones, y de interacción con las mismas, del público, estos presupuestos teóricos pueden estar más sólidamente fundamentados: es el usuario, el receptor de la información, el que decide otorgarle a ésta un valor u otro, una caracterización en concreto, en función de sus necesidades e intereses.

Partiendo de este marco teórico, cabría considerar, desde la perspectiva de establecer las categorías de análisis, el alcance del cambio que implica integrar todas las formas comunicativas preexistentes en un mismo marco cognitivo canalizado por las redes digitales. Parte de la fascinación que suscitaron los medios de comunicación de masas en los investigadores desde un primer momento derivaba de que éstos suponían una alternativa clara al marco cognitivo tradicional, circunscrito al entorno inmediato: “Hace un siglo la mayoría de las relaciones sociales eran de carácter personal y tenían lugar en el seno de pequeñas comunidades: la familia, el vecindario, el pueblo donde se residía. Por ello, lo más probable era que las relaciones de un individuo se circunscribieran al seno de su comunidad.

Desde el nacimiento hasta la muerte uno podía confiar en un entorno social cuya trama era relativamente pareja. Las palabras, los rostros, gestos, ademanes y posibilidades con las que se topaba eran casi siempre las mismas, congruentes entre sí, y sólo cambiaban con lentitud. Sin embargo, con la aparición de los modernos medios de comunicación de masas, se produce una multiplicación de las relaciones. El cine, la radio y la televisión han incrementado la variedad de relaciones en las que poder participar y amplían la gama y la variedad de relaciones personales (de tipo parasocial). Por otro lado, se recurre cada vez más a los medios para saber qué es lo que pasa en el mundo.

Es decir, los medios de comunicación de masas ampliaban el marco de referencia, y frecuentemente lo disociaban en dos: el marco cognitivo directo, proporcionado por el entorno inmediato, y correspondiente al ámbito de la

comunicación interpersonal; y el marco cognitivo indirecto, complementario y quizás competencia del anterior en las ocasiones en que ambos pudieran entrar en conflicto, mediado tecnológicamente y característico de la comunicación de masas. No cabe extrañar, por tanto, que la ciencia de la comunicación se volcara hacia el análisis de la comunicación de masas, y en particular en el estudio de los efectos.

La Teoría de la comunicación que abarque la comunicación en toda su pluralidad y lo haga, además, partiendo de la interrelación entre los distintos niveles de la comunicación.

**Este marco de estudio sólo puede potenciarse, pero también complicarse considerablemente, en la red Internet, dado que el mismo soporte tecnológico acoge tanto a aquellas formas comunicativas características de la comunicación de masas como a las que pertenecen al entorno inmediato (que, a su vez, pueden diversificarse y potenciarse en varios sentidos) . La ya mencionada pluralidad de modelos de comunicación puede constituir un problema sustancial desde la perspectiva de encuadrarlas en una tipología mínimamente operativa. (VILLALBA, 2011)**

En la clasificación por una subdivisión en dos categorías principales de medios de comunicación (medios de comunicación interpersonal / medios de comunicación colectiva). Naturalmente, no se trata de una tipología excluyente, es decir, no ignora que dichas formas comunicativas se mueven en un ecosistema caracterizado por sucesivas hibridaciones. Dada la enorme heterogeneidad de las formas y medios comunicativos existentes en la red, sistemas de publicación, contenidos, etc., las categorías presentadas aquí englobarán modelos afines a la definición de partida pero también formas evolucionadas y particulares que, en ocasiones, llegarán a contradecir la norma. Por ejemplo, los cibermedios, aunque hagan uso de la interactividad en mucha mayor medida que los medios de comunicación tradicionales, habitualmente siguen generando un flujo comunicativo muy jerarquizado y pensado para una

audiencia pasiva. Pero, al mismo tiempo, las opciones de personalización de la información con que cuenta el público, cada vez mayores y cada vez en más medios, modifican y adaptan poderosamente a los intereses del receptor el flujo de la información.

Sin embargo, sigue existiendo un criterio diferencial entre los medios de comunicación interpersonal y los medios de comunicación colectiva, por mucho que el usuario pueda personalizar en alto grado la información que recibe: en los medios de comunicación interpersonal, en todos los medios que contempla en nuestra tipología, la comunicación se establece y define a partir de la interactividad entre los usuarios; en los medios de comunicación colectiva, la interactividad se define entre el usuario y el medio, a partir de los contenidos proporcionados por éste. O, siguiendo a López-Escobar:

**“Frente al espectáculo clásico, centrípeto al exigir que los espectadores se desplacen para converger en un punto, la comunicación colectiva contemporánea tiene un carácter centrífugo: su rasgo esencial radica en que es el mensaje el que se desplaza desde un centro al encuentro de los componentes de la audiencia”. Este criterio de diferenciación ha llevado a rechazar la tentación de plantear una comunicación más estratificada (incluyendo, por ejemplo, una tercera categoría de “medios de comunicación de grupo”), que sólo conduciría a perturbar la delimitación categorial. (BARRERA & MURATORE, 2013)**

También conviene recordar, una vez más, que la capacidad de selección del usuario determina poderosamente, en última instancia, el cariz de la comunicación: los medios de comunicación colectiva tendrán o no éxito en función de que respondan satisfactoriamente a las preferencias y necesidades del usuario, y deberán reconfigurarse y adaptarse continuamente a nuevas situaciones definidas por una audiencia potencialmente enorme pero muy fragmentada.

Así, se podrá encontrar páginas personales cuya calidad atraiga a un gran número de lectores, “obligando” a su vez al autor o autores de la misma a aumentar la calidad y cantidad de contenidos, mejorar el diseño, buscar vías para rentabilizar la audiencia, y, en última instancia, reconvertir su página personal, tal vez, en otro tipo de medio, como podría ser un portal o medio de carácter temático. Y también se encontrará portales generalistas cuyo pobre diseño, escasos servicios y nula actualización han acabado por reducir al mínimo la audiencia, hasta eliminarla completamente. Pero de nuevo, lo relevante en todos los casos (y también, por supuesto, en los casos más habituales, páginas personales de escasa o nula audiencia y portales generalistas que concentran un tráfico masivo) será el tipo de comunicación que proponen: de carácter jerárquico, con contenidos predeterminados por el emisor con los que el usuario puede interactuar hasta cierto punto, pero no puede, por ejemplo, contribuir activamente a su creación y modificación.

**Cabría considerar, por último, la terminología empleada en la división que presenta. Parece razonable denominar “comunicación interpersonal” a la interacción entre los usuarios de Internet, desarrollada merced a herramientas diversas que menciona a continuación. Sin embargo, en lo concerniente a los medios de difusión, esto es, medios cuyo objeto es el envío de mensajes a una audiencia determinada en un contexto de comunicación jerárquico, surgen mayores dudas. (PAVÓN, 2011, pág. 22)**

Podrá decanta, siguiendo los estudios clásicos de la comunicación, por el término “comunicación de masas”, que hasta hace relativamente pocos años seguía siendo el más aceptado y, desde luego, parece el más adecuado para referirse a las características de la comunicación ejercida desde los grandes medios de difusión tradicionales. De hecho, así lo hace en nuestro principal estudio previo sobre esta materia (López García, 2005). Sin embargo, la abundancia de hibridaciones y de formas comunicativas en Internet que no corresponden propiamente a la comunicación de masas desaconseja continuar optando por este término, difícilmente aplicable a medios como las páginas

personales o los weblogs. Además, cabría considerar las características del público de Internet, claramente diferenciado del público de masas considerado en su conjunto: “El concepto de masa crítica, que define el tamaño de la audiencia necesaria para que una nueva tecnología se considere un éxito, no puede aplicarse en forma homogénea a los nuevos medios. Para que un nuevo medio sea considerado un medio de masas debe ser adoptado por mucha gente. Pero ocurre que, por ejemplo, la mayor flexibilidad de las aplicaciones y recursos de Internet termina por segmentar también a los usuarios que los adoptan.

**El término “comunicación social”, que abarca un amplio elenco de formas comunicativas y, en la práctica, podría considerarse que en un sentido amplio abarca a la totalidad de formas comunicativas, parece en principio más adecuado. Sin embargo, lo que en el caso de “comunicación de masas” constituía una inadecuación por defecto aquí lo es por exceso, puesto que se podrá definir en ciertas ocasiones a algunos de los modelos de comunicación interpersonal considerados aquí (por ejemplo, las comunidades virtuales) un modelo perteneciente en la misma medida a la “comunicación social”. (SAPAG & SAPAG, pág. 33)**

La expresión “comunicación de masas” responde a una época en la que, por circunstancias históricas concretas, los estudiosos se centraron principalmente en el estudio de la audiencia y de los efectos de los mensajes y de los medios de difusión sobre ella. Esta orientación se ha superado en la actualidad mediante nuevos enfoques. Por una parte, se ha contemplado de otra manera a la audiencia, considerándola como un elemento activo en el proceso de la comunicación colectiva -ésta es la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones-; y, por otro lado, se está viendo -cada vez con más claridad- la importancia que tiene la producción de mensajes, ya que ésta resulta sintomáticamente reveladora de numerosas relaciones estructurales que dan mejor noticia del fenómeno que la estricta consideración de los efectos.

#### **2.1.4.15. Comunicación interpersonal / comunicación colectiva**

El anclaje inicial de nuestra categorización de medios de comunicación en Internet puede partir de la temprana clasificación (1996) que efectúan Morris y Ogan (2002: 138) de los distintos niveles en que puede darse la comunicación en Internet:

- a) Comunicación asincrónica uno a uno, como es el caso del Email
  
- b) Comunicación asincrónica de muchos-a-muchos, como los grupos de noticias, foros de debate y listas de distribución, que generalmente requieren que el receptor se suscriba a un servicio determinado, o instale un programa en particular, para acceder a los contenidos, bajo la forma de mensajes enviados por los usuarios en torno a un asunto o asuntos en concreto.
  
- c) Comunicación sincrónica que puede darse uno-a-uno, uno-a-pocos, o uno- a-muchos, como es el caso de los chats.
  
- d) Y comunicación asincrónica caracterizada generalmente por la necesidad del receptor de buscar una ubicación en concreto para acceder a la información, que puede implicar a su vez diversos tipos de relaciones entre emisor y receptor, como es el caso de los sitios web .

Objetivos o finalidad de la comunicación. Diferencian entre: a) medios con finalidad informativa o noticiosa (fundamentalmente los cibermedios); b) medios con finalidad comunicativa o relacional (comunidades virtuales); c) medios con finalidad de servicio (subdivididos a su vez en: servicios informativos, servicios de gestión y servicios de entretenimiento), donde se incluirían los portales; y d) Medios con finalidad de intermediación o infomediación (buscadores y directorios).

Contenidos. Deriva del anterior, subdividiéndose en a) información; b) servicios; c) comunicación o relacionales; y d) infomediación o intermediación.

Comunicador digital. Constata la variedad de las funciones que asume el emisor de la información, que se refieren a la creación y gestión de la tipología de contenidos reseñada anteriormente (es decir, el comunicador digital produce informaciones, crea y gestiona flujos de comunicación, también crea y gestiona servicios y por último es un intermediario, estructurador y organizador de información).

Herramientas para la interactividad. Se corresponde fundamentalmente con los medios de comunicación interpersonal, aunque también se hace referencia al lenguaje estructurador de la comunicación en Internet (el hipertexto) y las evidentes posibilidades que proporciona al usuario desde el punto de vista de la interactividad.

En estas clasificaciones puede detectarse el carácter eminentemente plural y diverso de las formas de comunicación existentes en la Red. El criterio sincrónico/diacrónico permite únicamente diferenciar a tres formas comunicativas (los chats, los juegos en red y las redes P2P de intercambio de archivos, las tres pertenecientes a la comunicación interpersonal), de todas las demás existentes. En cuanto al tipo de comunicación, esto es, de uno-a-uno, de uno-a-muchos, de muchos-a-muchos, etc., la totalidad de las formas de comunicación permitirán, en la práctica, el desarrollo de todos los tipos de relaciones emisor-receptor, (por ejemplo el E-mail, modelo de comunicación caracterizado por el carácter privado y normalmente circunscrito a la comunicación uno-a-uno o uno-a-pocos, puede utilizarse también como modelo de comunicación de uno-a-muchos, y la práctica del SPAM, sin ir más lejos, constituye un doloroso ejemplo). La tipología de contenidos puede apreciarse en medios específicos, pero también se encuentra abundantes ejemplos que integran todos o varios tipos en el mismo medio. Las dificultades de establecer criterios fijos para establecer clasificaciones en la Red, que ya se ha encontrado con anterioridad, quedan aquí especialmente patentes.

Resultan de enorme utilidad, como complemento a lo anterior, los criterios clasificadores propuestos por Ramón Salaverría (2004) para determinar las distintas formas de difusión de la información:



- a) Autoría: individual / colectiva / institucional. Se pregunta por el origen de la comunicación, circunscrito a una persona o a una colectividad, sea ésta de carácter privado o público.
- b) Direccionalidad: unidireccional / bidireccional / multidireccional. Hace referencia al grado de jerarquización de las condiciones en que se da la comunicación, esto es, a su verticalidad u horizontalidad. La comunicación unidireccional tiene una correspondencia bastante ajustada con los medios de comunicación colectiva tradicionales. La comunicación bidireccional hace referencia al carácter activo del receptor de contenidos provenientes de medios de comunicación colectiva (esto es, a la “interactividad con la información” o capacidad de selección y personalización de la información por parte del usuario, y a la “interactividad con el medio”, o vías de interacción de los usuarios con emisores de los contenidos a través del e-mail, el chat, etc., según define en López García, 2005: ), y obviamente puede darse también en los medios de comunicación interpersonal.
- c) La comunicación multidireccional, entendida como un proceso de comunicación caracterizado por la interacción de muy diversos usuarios, se circunscribe al uso de las herramientas interactivas pertenecientes a la comunicación interpersonal, aunque éstas formen parte de un medio de comunicación colectiva (como ocurriría, por ejemplo, con los sistemas de comentarios de los weblogs, o con los foros de debate habilitados como servicio añadido a los usuarios por parte de los medios de comunicación colectiva).
- d) Visibilidad: privada / pública: medios de acceso público o medios que requieren suscripción previa (gratuita o de pago).
- e) Acceso: recepción / consulta / búsqueda. Se centra en analizar los criterios que sigue el usuario en su consumo de contenidos: información personalizada (recepción, como es el caso de los boletines enviados por

correo electrónico), consulta casual (consulta de los contenidos publicados en un cibermedio, por ejemplo) y rastreo de unos contenidos específicos (normalmente a través de herramientas de búsqueda).

- f) Temporalidad: simultánea / diferida. Hace referencia al carácter sincrónico o asincrónico del acceso a la información.

A partir de las referencias anteriores, el criterio que seguirá aquí para establecer una clasificación espera que plausible partirá de una doble distinción que separa a los medios de comunicación interpersonal de los medios de comunicación colectiva. El origen de la comunicación (generada por los usuarios o proveniente de un emisor en concreto), por una parte, y la relativa al tipo de comunicación que se establece entre emisor y receptor, o para ser más específicos a la mayor verticalidad u horizontalidad en la transmisión de informaciones que pueda detectarse en cada caso (esto es, siguiendo a Salaverría, la direccionalidad de la información). La combinación de ambos criterios, que históricamente, y también en la Red, tienden a ir en paralelo (esto es, la horizontalidad propia de la comunicación interpersonal frente al modelo de comunicación jerarquizado, vertical, característico de los medios de comunicación colectiva), permite establecer cuanto menos pautas de comportamiento generales que ubiquen con cierta claridad a cada sistema o modelo de comunicación en un lugar u otro.

Es preciso dejar claro desde un inicio que, en cualquier caso, la práctica totalidad de medios, los ubique en la comunicación interpersonal o en la comunicación colectiva, son susceptibles de presentar buen número de excepciones respecto a la norma (López García, 2005). Y ello por varios motivos:

Muchos de estos medios de comunicación interpersonal se desarrollan en tanto servicio de un medio de comunicación colectiva: por ejemplo, los chats, foros de debate o email personal que suelen proporcionar los portales generalistas, o los sistemas de comentarios que el receptor disfruta en la mayoría de los weblogs o cuadernos de bitácora. Por tanto, aunque generalmente los usuarios generarán una comunicación de tipo estrictamente horizontal, siempre

estarán en última instancia sujetos a la eventual capacidad de moderación o censura del medio de comunicación colectiva, que en muchos casos se encargará incluso de marcar pautas temáticas más o menos estrictas. E igualmente sucederá en otros modelos de comunicación, como las listas de distribución o grupos de noticias, donde suele haber una o varias personas que ejercen como moderadores.

Las dificultades para catalogar a un medio de comunicación en concreto como “interpersonal” o “colectivo” son especialmente notorias, como es lógico, en los medios “fronterizos”, que participan casi en igual medida de características de ambos tipos de comunicación, como podría ser el caso de las comunidades virtuales, los weblogs o los wikis. La necesidad de clarificar el debate ha llevado a optar por no incluir una eventual tercera categoría mixta, y decanta en cada caso por incluir este tipo de medios en la comunicación interpersonal o la comunicación colectiva, en función básicamente de en qué medida la comunicación está jerárquicamente determinada en un principio por el emisor de la información o el encargado de generar una estructura de contenidos encargada de albergar la comunicación con y entre los usuarios. Es decir, el criterio clave es, de nuevo, la direccionalidad.

Por otro lado, la WWW ha incorporado en su seno a la práctica totalidad de las aplicaciones desarrolladas en Internet para posibilitar diversos tipos de comunicación. Este factor podrá generar en muchas ocasiones que el usuario interactúe con la información de forma muy distinta a lo habitual: por ejemplo, lectores que acceden a un documento donde quedan plasmados los contenidos generados en un chat con posterioridad a su celebración, o lectores que consumen la información contenida en un mensaje de un foro de debate al que han accedido desde un buscador días o meses después de su publicación; aunque considera que este tipo de excepciones son en cierto sentido lecturas aberrantes respecto de la norma.

Estas dificultades derivan, en última instancia, de una particularidad, ya mencionada en nuestra referencia a la teoría de los usos y gratificaciones, que define a la Red en mucha mayor medida que a los medios o sistemas de

comunicación que la antecedieron: el modelo de la comunicación generado por cada medio dependerá tanto del emisor como del receptor, de las necesidades que uno y otro decidan satisfacer en cada momento, y de las particularidades, respectivamente, del modelo de generación de contenidos y de consumo de la información. Por tanto, insiste, probablemente no resulte en absoluto difícil encontrar excepciones a las características que en cada caso definen a un medio como interpersonal o de comunicación colectiva; sin embargo, cree que por ser justamente excepciones, y no la norma habitual, la clasificación sigue resultando viable. Por tanto, en la definición de cada una de las formas comunicativas englobadas dentro de los medios de comunicación interpersonal o colectiva, dado que las observaciones efectuadas al respecto en un trabajo anterior (López García, 2005), al que remite en esta cuestión, siguen pareciendo válidas:

#### **2.1.4.16. Medios de comunicación interpersonal**

- a) Comunicación sincrónica: chats, redes P2P y juegos en red
- b) Comunicación asincrónica: E-mail, listas de distribución, grupos de noticias, foros de debate, wikis, encuestas, comunidades virtuales.

Distingue, por tanto, entre comunicación sincrónica y comunicación asincrónica en función del carácter simultáneo o no de la comunicación establecida. Las características genéricas de los diversos sistemas de comunicación interpersonal analizados son:

- a) Estos sistemas reproducen y amplían los diversos medios de comunicación interpersonal existentes en el mundo físico, generando al mismo tiempo nuevas formas de comunicación.
- b) Aunque dicha comunicación puede estar jerarquizada de muy diversas formas (moderadores de chats, foros y comunidades virtuales, por ejemplo, o criterios de prelación en la descarga de archivos en las redes P2P, o la evidente jerarquización que encuentra en las encuestas, fuertemente predeterminadas por el emisor), el flujo comunicativo generado tiende a la horizontalidad y busca la participación de los

usuarios, no en vano la existencia misma de la comunicación depende de aquélla.

- c) Dadas las peculiaridades de la interacción en red, las formas de comunicación interpersonal generan un nuevo lenguaje, híbrido del oral y el escrito, y con abundantes préstamos lingüísticos y símbolos particulares.
- d) El individuo que desarrolla la interactividad con otros usuarios a través de la Red tiende a generar una nueva identidad, complementaria e incluso sustitutiva de la que ostenta en el mundo físico, y en ocasiones varias.
- e) A través de estos sistemas el público se convierte en emisor de la información.
- f) Los medios de comunicación colectiva los utilizan como principal forma de expresión de la interactividad del medio
- g) Finalmente, por efecto de estos mecanismos de comunicación interpersonal, así como de la mayor capacidad de selección y facilidad de publicación de contenidos, el público reduce su dependencia respecto de los medios de comunicación colectiva para regular el flujo de la información.

### **Medios de comunicación colectiva**

- a) Medios de representación: Páginas personales, weblogs, páginas de asociaciones, instituciones y empresas.
- b) Medios globales: portales y cibermedios

Por medios de representación se entiende aquellos medios de comunicación colectiva surgidos con la función primordial de reproducir la estructura social. Se trate de individuos u organizaciones sociales (es decir, asociaciones, instituciones y empresas), y con independencia de que en el caso de estas

últimas exista o no una versión previa en el mundo físico o se trate de entidades exclusivamente radicadas en Internet, el valor distintivo de todos estos medios es su autoría (componentes del sistema social) y, sobre todo, el objetivo que las explica, el cual, con independencia de que obviamente éste pueda ramificarse posteriormente en direcciones muy diversas, siempre es su representación en Internet, dejar constancia de sus características y objetivos que en buena medida explicarán después la naturaleza de los contenidos que publiquen en Internet. Esto es, las ideas, aficiones e intereses de los individuos expresados en páginas personales y weblogs, y el interés por conseguir la adscripción de los usuarios, proporcionar un servicio al ciudadano o vender productos, en lo que concierne a asociaciones, instituciones y empresas, respectivamente.

Sin embargo, por medios globales se refiere a medios (portales y cybermedios) cuya génesis es el mismo hecho comunicativo, el ofrecimiento de una determinada contenidos a un público, a los que pueden añadirse toda clase de servicios y formas de interactividad que contribuyen a hacer de ellos el espacio que tiende a integrar en su interior a la casi totalidad de los medios de comunicación (lo cual, de hecho, es el objetivo que explica la fisonomía de los portales, así como el fenómeno de la portalización de los cybermedios). Naturalmente, la extrema segmentación de estos medios hará no sólo que se puede diferenciarlos según la dualidad generalista / temático, sino también que surjan representaciones potenciadas en Internet de algunos medios (confidenciales, medios de contrainformación o de carácter alternativo) que, por distintos motivos, en su versión “convencional” se ubican en un espacio ajeno al flujo de los medios de comunicación de masas. Esto explica que, en especial en el caso de los medios de contrainformación, muchas veces funcionen como otro tipo de medios, de comunicación interpersonal (comunidades virtuales) o colectiva (páginas de organizaciones), constituyendo, en este sentido, medios con fuerte tendencia a la hibridación.

Finalmente, considera a buscadores, directorios y selectores de información periodística (cuantitativos y cualitativos, López García, 2005: ) justamente sistemas de búsqueda y recuperación de contenidos diversos, pero no generadores de contenidos en sí, puesto que los contenidos son en todos los

casos externos a la herramienta de búsqueda. La única excepción (de carácter en todo caso parcial) a la regla podría ser la de los selectores de información periodística de tipo cualitativo, por la extrema depuración de la información que ofrecen (conceptuada para ser consumida en su mayor parte, y no como amplio menú informativo a partir del cual efectuar búsquedas) y por la tendencia a ofrecer también contenidos propios (caso de Periodista Digital, <http://www.periodistadigital.com>), si bien en este último caso estaría hablando, más bien, de un cibermedio que además ofrece un resumen de informaciones provenientes de otras fuentes.

**Proponemos dicha clasificación de medios como un posible punto de partida y con ánimo de clarificar un debate todavía confuso. Sin duda, esta tipología deberá ser sometida a nuevas revisiones que atiendan a la incesante evolución de la Red que los engloba, así como a la previsible aparición de formas comunicativas hoy inexistentes. Asimismo, será necesario completarla con la referencia a aquellas formas de la comunicación digital que hasta la fecha no se desarrollan en la red Internet, o en cualquier caso no es ésta su hábitat más importante, y que corresponden, tanto en la comunicación interpersonal como en el propio de la comunicación colectiva, a un proceso de convergencia apenas esbozado hoy día pero que muy probablemente confluirá en la integración de los medios hoy considerados “convencionales” en un “modelo cognitivo común” (Castells, 2000: 404).**

## 2.2. Glosario:

- **Redactor web:** Escribe y maneja contenidos en formato digital. Aguirre (2006) lo describe como “una mutación del redactor tradicional”. En las unidades web estudiadas, excepto [www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com), los redactores no escriben contenidos para secciones específicas y deben trabajar con toda la gama informativa del día, lo que implica un manejo variado de fuentes (política, economía, deportes, cultura...). Su trabajo está marcado por la inmediatez propia del medio digital. La función del redactor es asumida en las unidades web por todos los periodistas, algunos con mayor énfasis y producción que otros, dependiendo de las demás funciones que tenga asignadas.
- **Periodista multimedia:** Produce y/o edita clips de audio o video para ampliar el contenido realizado por los redactores web. Realiza presentaciones en formato digital para contenidos especiales, infografías, animaciones, galería de imágenes. Maneja bases de datos que contienen material multimedia que puede ser reutilizado.
- **Reportero digital:** Igual que un reportero tradicional, busca la información en el lugar de los hechos, cumple pautas informativas, asiste a ruedas de prensa y eventos. En el caso de las dos unidades web que tienen estos cargos [www.el-nacional.com](http://www.el-nacional.com) y [www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com), los reporteros se especializan por fuentes, aunque no con la especificidad propia de los medios tradicionales.
- **Periodista para especiales:** Se centra en la elaboración de contenidos de investigación (temáticos o informativos) que abarquen el uso integrado de los recursos multimedia. Realiza investigaciones, contacta fuentes dentro y fuera del ámbito virtual para el desarrollo de su contenido. Su trabajo no está marcado por la actualización en directo, ni por la agenda informativa del día.
- **Corrector:** Ejecuta una revisión formal del contenido escrito en el sitio web para corregir gazapos de redacción y de información. La corrección



es asumida como función inherente a la redacción por todos los miembros en todas las unidades y, pese a existir como cargo en la nómina de dos de ellas, los profesionales entrevistados señalan que es una responsabilidad compartida.

- **Editor:** Asume la revisión del estilo en el contenido escrito y gráfico atendiendo lo indicado en el Manual de Estilo de cada unidad web. Supervisa la calidad y coherencia de las imágenes que acompañan las notas informativas y la lectura que de ellas se haga al ubicarse en el home del sitio web.
- **Buscador de información:** Lo que según Aguirre (2006) podría ser un área de trabajo especializada para quienes tienen “ciertos conocimientos de búsqueda documentalística”, en las unidades web es asumida por la totalidad del equipo.
- **Distribuidor de información:** Selecciona y distribuye información publicada en el sitio web mediante herramientas digitales de redes sociales, tales como Facebook o Twitter, y también por plataformas móviles, como mensajería de texto. Esta difusión requiere una gran capacidad de jerarquización. A menudo, se envían enlaces a noticias de última hora, o de noticias que han ocupado posiciones principales en el home del sitio web.
- **Moderadores:** En sitios web que permiten conversaciones o entrevistas en vivo o diferidas con personalidades públicas, un periodista asume la tarea de guiar o dirigir el encuentro entre el entrevistado y los usuarios del medio. No está especificado como cargo dentro del organigrama de estas unidades.
- **Coordinadores:** Asumen funciones gerenciales en cada unidad. Tienen redactores a su cargo, asignan la realización de noticias en vivo, establecen contacto permanente con la sala de redacción del medio tradicional y supervisan o se encargan de la jerarquización en la portada del sitio web (aunque la misma puede ser realizada por los redactores en

últimas instancias). Además de sus funciones, también realizan contenido para el sitio web.

### **2.3. Posicionamiento teórico personal**

Periodismo y poder constituyen un binomio indisoluble y plenamente aceptado en la sociedad actual. La importancia como vehículo informativo, el calado social y la influencia sobre la opinión pública que poseen los más media justifican esta comunicación sobre el nacimiento y la configuración de la prensa electrónica, y su consolidación como un cuarto medio (especialmente en los países del primer mundo, mayormente democráticos), que se suma, aportando sus propias ventajas y cualidades, a la oferta periodística que ya existía con la prensa escrita, la radio y la televisión.

Mientras que algunos autores ya han catalogado al periodismo electrónico como el quinto poder, otros aún dudan en considerarlo un nuevo medio de comunicación. Más allá del poder que tenga como instrumento receptor, controlador y difusor de información, puede afirmarse que la prensa digital es incluso más que un medio de comunicación de masas que se asienta a buen ritmo en el panorama mediático de los países desarrollados.

Con internet ha nacido el Nuevo Periodismo. Se trata de un Periodismo de Servicios o Periodismo del Bienestar Social que no se limita a ser un mero transmisor de acontecimientos noticiosos sino que, además, también oferta otros servicios que exceden la naturaleza puramente periodística, y que se relacionan y satisfacen necesidades comerciales y de ocio de los usuarios.

La implantación y el uso generalizado de las nuevas tecnologías han cambiado, prácticamente, todas las esferas de la vida profesional, civil y personal de los ciudadanos.

En determinados sectores, como es el caso de las agencias de viaje, internet tiene el poder de eliminar a golpe de clic a los intermediarios del proceso de compra y venta abaratando así los costes de producción y como

consecuencia el precio final del producto o servicio; un punto positivo que se suma a la ventaja y la comodidad que supone para un individuo comprar desde casa a través de un portal de comercio electrónico.

En el mundo laboral, la red supone la implantación del teletrabajo como una opción de empleo que permite trabajar en el ámbito de una oficina virtual, prestando un servicio tan eficaz y profesional como el que se ofrece a través de los procedimientos tradicionales.

El campo de la formación académica también se ha visto beneficiado por internet. De esta manera, la formación on-line, una vez demostrada su calidad en la mayoría de los casos, y superada la lógica incertidumbre y desconfianza ante los nuevos métodos docentes, ha logrado hacerse un hueco importante en el sector de la enseñanza y hoy día cuenta con numerosos alumnos repartidos por todo el mundo. Especialmente agradecidas están aquellas personas que por motivos personales, laborales, económicos o de cualquier índole no disponen de movilidad geográfica, y por tanto encuentran en esta modalidad de estudios a distancia la mejor forma de acceder a cursos de especialización, masters y licenciaturas que no podrían haber cursado de otra manera.

#### **2.4. Preguntas directrices**

- ¿Para qué determinar la incidencia de las redes sociales en la comunicación en el periodismo digital?
- 
- ¿Cómo establecer la demanda del periodismo digital?.
- ¿Cómo identificar los términos usados en periodismo digital?
- ¿Para qué Teorizar el periodismo digital y su influencia?
- ¿Para qué diseñar una guía de periodismo en la era digital?

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1. Tipos de investigación.**

La presente investigación se enmarca en la educación propositiva ya que se plantea el mejoramiento e innovación de la comunicación social y para la difusión de las ventajas del periodismo digital, también permitirá solucionar problemas destacados en el diagnóstico. Además se utilizará una investigación documental ya que se tendrá que hacer la respectiva investigación del tema a tratarse en el proyecto.

##### **3.1.1 investigación de campo.**

Es una investigación de campo por que se realizará a los involucrados como son los estudiantes de comunicación social, también se realizarán encuestas a los profesionales de todas las áreas de comunicación social y a las autoridades que están implicados directamente con la investigación.

##### **3.1.2. Investigación bibliográfica.**

Esta investigación estará basada en las consultas realizadas en bibliotecas públicas, privadas y también consultas online mediante e-books y bibliotecas virtuales, artículos de publicaciones especializadas. Toda esta información permite tener una visión más amplia entorno a los fundamentos inherentes al tema de investigación.

### **3.1.3. Proyecto factible.**

Esta investigación es un proyecto factible ya que se cuenta con el apoyo de la Universidad Técnica del Norte. También es factible porque permite realizar grandes cambios a los esquemas tradicionales de la comunicación social.

## **3.2. Métodos**

En esta investigación se utilizarán los siguientes métodos:

### **3.2.1. Métodos teóricos:**

Entre los métodos teóricos empleados están:

#### **3.2.1.1. Método analítico**

El método analítico permitió realizar un análisis de los problemas que existen en la actualidad en la comunicación social, desarrollando una revisión permanente en todo el proceso investigativo, para mejorar la calidad de los servicios comunicacionales presentes.

#### **3.2.1.2. Método Sintético.**

A través de la síntesis de los datos a obtenerse, este método ayudara a comprobar las hipótesis previamente expuestas y así lograr una mejor solución al problema general.

#### **3.2.1.3. Método Estadístico**

Este método se utilizará en la tabulación de datos, elaboración de porcentajes.

## **3.3. Técnicas e instrumentos**

En lo referente a las técnicas utilizálas siguientes:

**La Entrevista.-** permitirá entrevistar a comunicadores de la ciudad, y a los estudiantes para conocer sus intereses, expectativas, logros de objetivos y dificultades en el área de periodismo digital.

**La Encuesta.-** permitirá recopilar información sobre intereses, inclinaciones o percepciones y opiniones de los comunicadores sociales y eso permitirá buscar mecanismos de solución.

**El Cuestionario.-** permitirá recopilar información a través de preguntas objetivas en las cuales el encuestado podrá tener algunas opciones para responder y así poder saber con más precisión.

### 3.4. Población.

Se ha tomado como muestra a todos los habitantes del centro de la ciudad de Ibarra, que se detalla a continuación:

Se realizó una encuesta para medir la percepción de la importancia del periodismo digital:

Lugar	Total
Población centro de la ciudad de Ibarra	4371

### 3.5. MUESTRA.

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

N = 1023

PQ = 0,25

E = 0,05

K = 2

$$n = \frac{0,25 \cdot 4371}{(4371 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{1092,75}{(4370) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{1092,75}{11,79}$$

$$n = 92,68$$

$$n = 92$$

### 3.6. Esquema de la propuesta



## CAPÍTULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Encuestas realizadas a periodistas de la ciudad de Ibarra.

1) ¿Considera importante el desarrollo del periodismo digital?

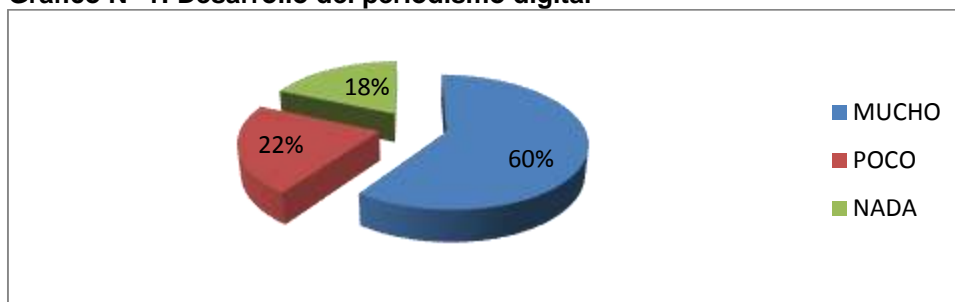
Tabla N° 1: Desarrollo del periodismo digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	55	60%
POCO	20	22%
NADA	17	18%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 1: Desarrollo del periodismo digital



Fuente: Encuesta a estudiantes

Elaborado por: El autor

#### Análisis e Interpretación de resultados

De los encuestados sobre si considera importante el desarrollo del periodismo digital un 60% afirma que mucho, otro 22% dice que poco y un 18% que nada.

Según los encuestados es muy importante el periodismo digital ya que, el periodista digital es aquel que desarrolla su labor periodística a través de internet, sin embargo, hay que pensar que este concepto todavía es muy ambiguo y limitado si se detiene un segundo a pensar en la cantidad de herramientas que están al alcance de los trabajadores y trabajadoras de la información que hacen uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.



2) ¿Cree importante para el progreso de la comunicación social estar a la vanguardia con las tecnologías de la comunicación e información?

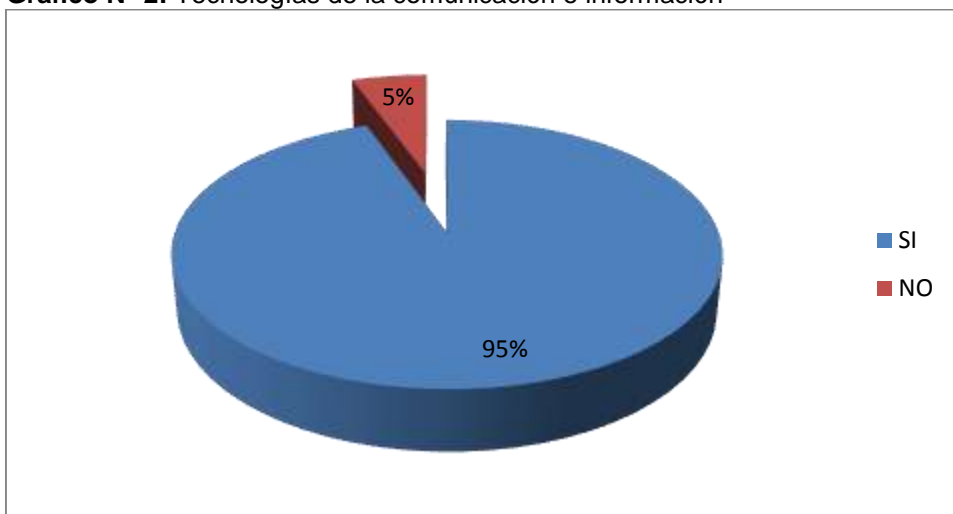
**Tabla N° 2:** Tecnologías de la comunicación e información

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	87	95%
NO	5	5%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 2:** Tecnologías de la comunicación e información



**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis e Interpretación de resultados**

De los encuestados un 95% afirma que es importante para el desarrollo de la comunicación social y un 5% que no.

El proceso de comunicación está ligado en la actualidad con las tecnologías de la información ya que está ligada a la informática conectada a Internet, y especialmente el aspecto social de éstos. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación eligen a la vez un conjunto de innovaciones tecnológicas pero también las herramientas que permiten una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad. Las tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, resumen, recuperan y presentan información representada de la más variada forma.

### 3) ¿Conoce usted el termino de periodismo digital?

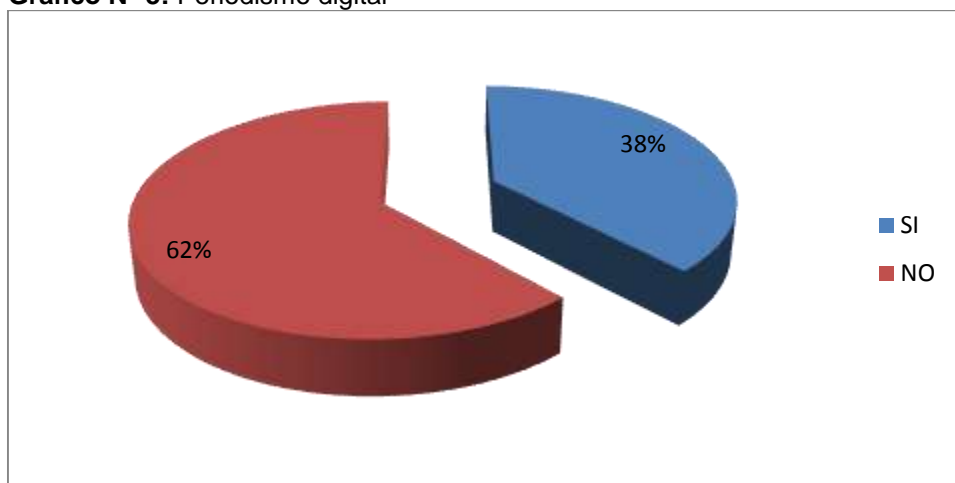
**Tabla N° 3:** Periodismo digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	38%
NO	57	62%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 3:** Periodismo digital



**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis e Interpretación de resultados**

De los encuestados un 38% dice que no conoce el término de periodismo digital y un 62% si lo conoce.

Los encuestados en su mayoría conocen el termino digital con o que se puede decir que el Periodismo Digital, aprovecha los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la información en un sólo medio y de forma inmediata. En la actualidad se plantea el Periodismo Digital como un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Además, este nuevo género representa un reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación.

4) ¿Cree usted, que por medio de capacitaciones podría adentrarse en el periodismo digital?

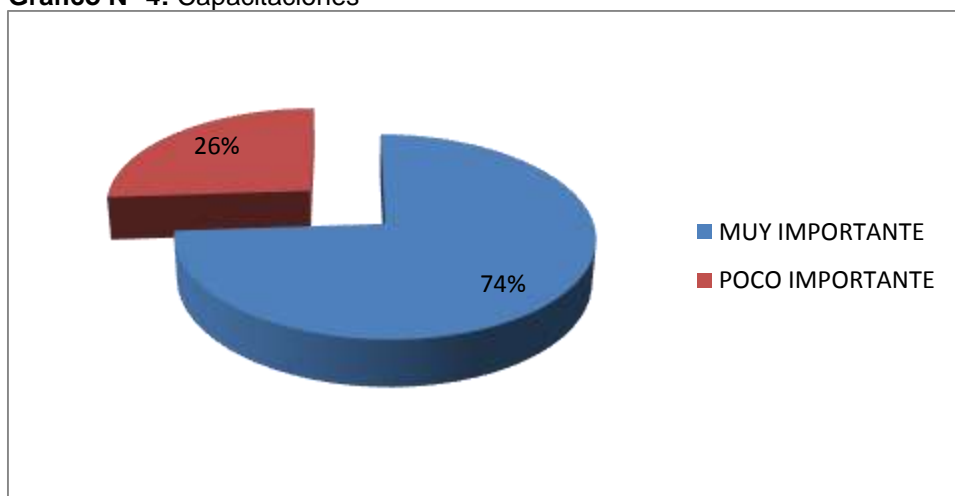
**Tabla N° 4:** Capacitaciones

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
MUY IMPORTANTE	68	74%
POCO IMPORTANTE	24	26%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 4:** Capacitaciones



**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis e Interpretación de resultados**

De los encuestados un 74% considera que las capacitaciones en periodismo digital es muy importante, y un 26% asevera que es poco importante.

Según los encuestados sería importante contar con capacitaciones en el área de periodismo digital ya que en nuestro medio no se conoce principalmente las características del Periodismo Digital que están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

5) ¿Le gustaría obtener mayores conocimientos sobre periodismo digital?

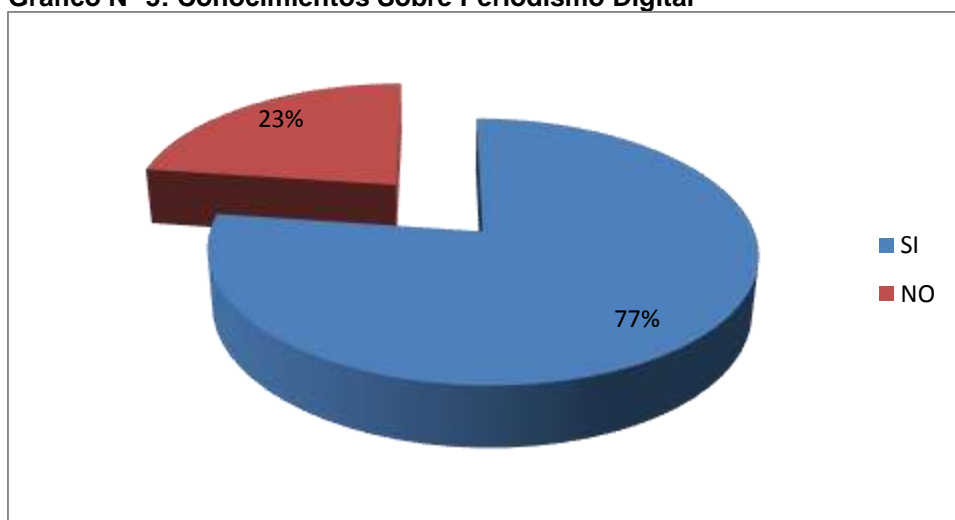
**Tabla N° 5: Conocimientos Sobre Periodismo Digital**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	71	77%
NO	21	23%
<b>Total</b>	92	100%

**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 5: Conocimientos Sobre Periodismo Digital**



**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis e Interpretación de resultados**

De los encuestados sobre si le gustaría obtener periodismo digital un 77% dice que si y un 23% dice que no.

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en poseer conocimientos sobre el periodismo digital ya que se podrá desarrollar capacidades para manejar Internet y poseer la capacidad de trabajar con temas de multimedia, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales. Esto quiere decir que se incorporan de forma simultánea audio, vídeo, productos infográficos, enlaces hipertextuales, capaces de ampliar el valor informativo de los géneros publicados en los medios on-line.

6) ¿Le gustaría asistir a charlas y conferencias donde se hable de periodismo digital?

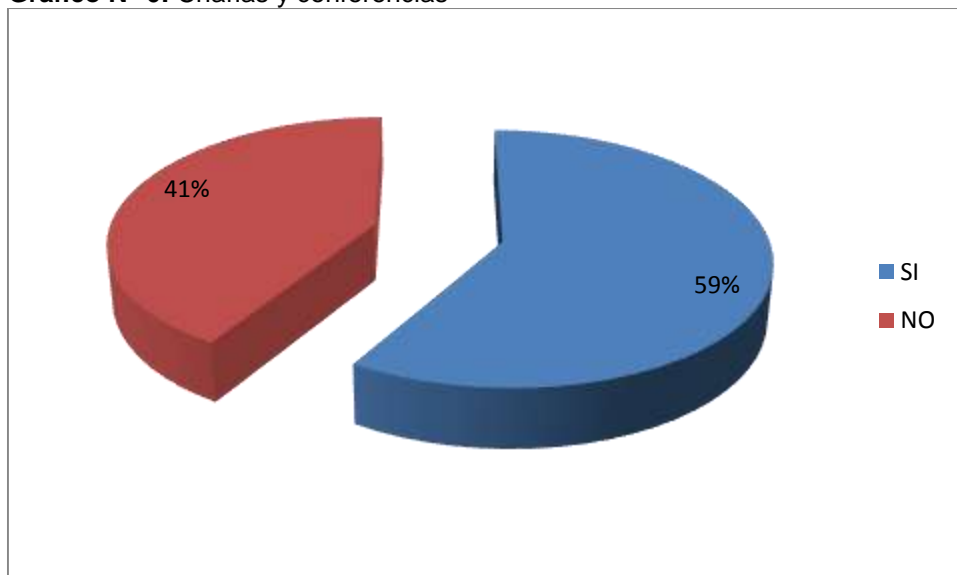
**Tabla N° 6:** Charlas y conferencias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	54	59%
NO	38	41%
<b>Total</b>	92	100%

**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 6:** Charlas y conferencias



**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis e Interpretación de resultados**

De los encuestados sobre si le gustaría asistir a charlas sobre periodismo digital un 59% dice que sí, y un 41% dice que no.

Según la encuesta realizada se recibió un respuesta afirmativa para obtener capacitaciones sobre periodismo digital ya que solo de esta manera los estudiantes de comunicación social podrán considerarse periodistas digitales y así demostrar sus capacidades periodísticas en las nuevas tecnologías para poder llevar a cabo el desarrollo de la información se presenta de manera distinta a un periodista tradicional.

## 7) ¿Conoce acerca de proyectos de periodismo digital?

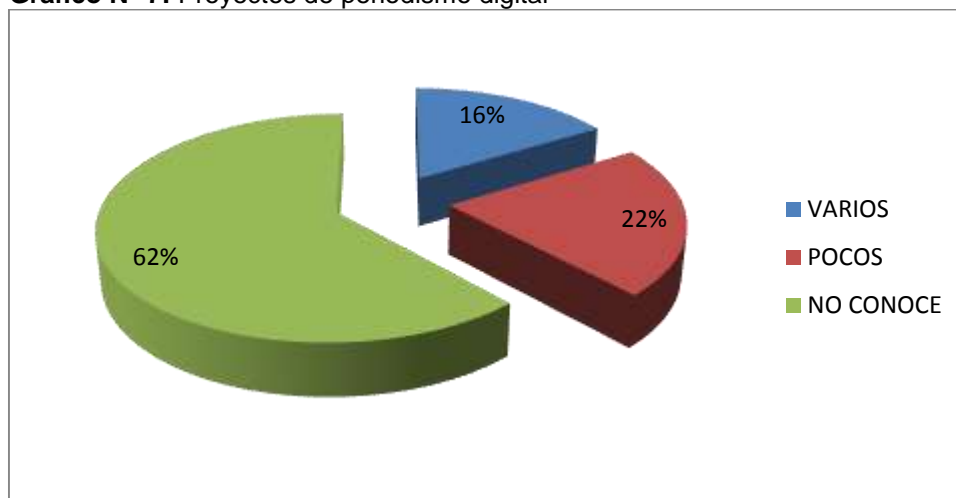
**Tabla N° 7:** Proyectos de periodismo digital

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
VARIOS	15	16%
POCOS	20	22%
NO CONOCE	57	62%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 7:** Proyectos de periodismo digital



**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis e Interpretación de resultados**

De los encuestados sobre si conoce proyectos de periodismo digital, un 16% dice que varios en tanto que un 22% dice que pocos y un 62% dice que no conoce.

En su gran mayoría los encuestados manifiestan que no conocen propuestas comunicacionales digitales y que es por ello que se necesita incrementar los conocimientos en esta materia, ya que las propuestas digitales van desde la información rápida y descomprometida hasta el trabajo colaborativo en la producción del propio producto, pero lo que se mantiene constante en todo momento es el intercambio de información entre el usuario y el medio. Así el periodismo digital proporciona información versátil y variada así se presenta una compleja relación, en el proceso interactivo, y el objetivo de análisis de esta investigación.

## 8) ¿Usted tiene acceso a internet?

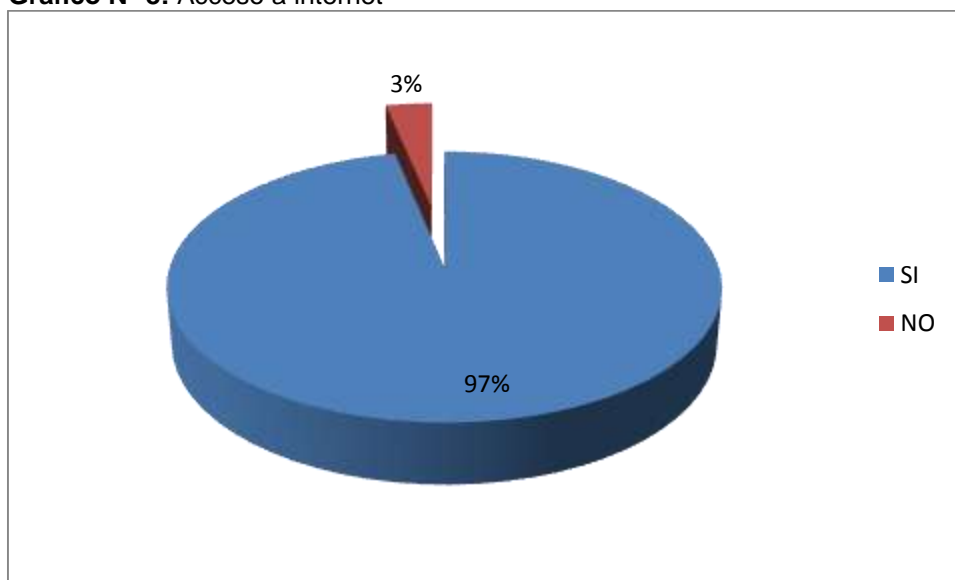
**Tabla N° 8:** Acceso a internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	89	97%
NO	3	3%
<b>Total</b>	92	100%

**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico N° 8:** Acceso a internet



**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis e Interpretación de resultados**

De los encuestados sobre si tiene acceso a internet un 97% dice que sí y un 3% dice que no.

Casi la totalidad de los encuestados afirman que tienen acceso a internet donde se demuestra que el Internet es una de las redes más amplias de telecomunicaciones en el mundo, su importancia está en que a través de la misma se consigue obtener información rápida y eficaz sobre diversos temas que desea buscar, simplemente teniendo la conexión de internet y una computadora para navegar.

9) ¿Cree importante, fomentar la educación a cerca del internet y la comunicación social en línea?

**Tabla N° 9:** Comunicación social en línea

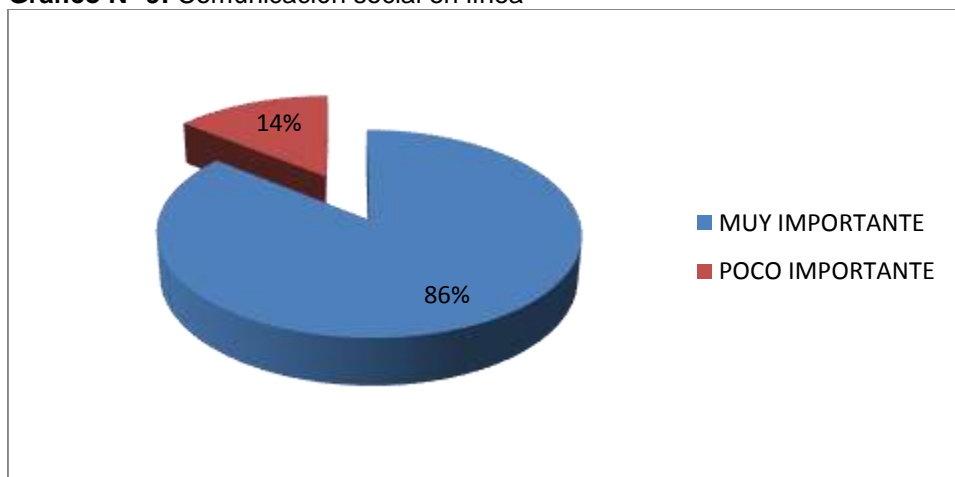
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
MUY IMPORTANTE	79	86%
POCO IMPORTANTE	13	14%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

Comunicación social en línea

**Gráfico N° 9:** Comunicación social en línea



**Fuente:** Encuesta a estudiantes

**Elaborado por:** El autor

### **Análisis e Interpretación de resultados**

De los encuestados sobre fomentar la educación a cerca del internet y la comunicación social en línea un 86% dice que es muy importante y un 14% dice que es poco importante.

Según la encuesta realizada se considera muy importante la capacitación en las tecnologías de la información y comunicación TICs ya que solo de esta manera toda comunicadora social podrá romper las barreras comunicacionales y poner en práctica la comunicación comunitaria, alternativa y educativa; la cual permite involucrar a todas las personas que necesiten informarse a través de este medio.



## **4.2. Contrastación de resultados**

### **¿Para qué determinar la incidencia de las redes sociales en la comunicación en el periodismo digital?**

El periodismo digital es el periodismo de siempre en internet. Los medios tradicionales hacen ese periodismo de siempre. Un grupo de periodistas escogen y empaquetan cien cápsulas de información cada día ordenadas por importancia y su empresa las vende en papel: es la actualidad, lo que hay que saber. El periodismo digital hacía eso con dos diferencias: más rápido y sin papel.

### **¿Cómo establecer la demanda del periodismo digital?**

Uno de los más visibles ahora mismo es la información a través del móvil. Más del cincuenta por ciento del acceso a la información se produce a través del móvil y nuestros medios no están preparados ni en su estructura ni en la narrativa. De ahí, que uno de los principales retos sean hacer información para los móviles, escribirla de manera correcta y componerla con los elementos multimedia adecuados. Otro de los retos tiene que ver con la agenda informativa, en parte porque ha dejado de investigar. Arrastra la agenda que marca la sociedad y su inmediatez, ya no se lee un periódico en el desayuno para ver las últimas noticias, se lo hace con twitter. Y la jerarquía está marcada no solo por los periódicos, sino también por las teles o por el que pasaba por allí.

### **¿Cómo identificar los términos usados en periodismo digital?**

El periodista debe recurrir a las herramientas digitales para mejorar su trabajo. No se trata de una moda ni de una sugerencia opcional, los reporteros deben apostar por el formato digital.

### **¿Para qué Teorizar el periodismo digital y su influencia?**

Los contenidos son una de las muchas herramientas. A fin de cuentas el periodismo es un servicio y el contenido es parte de este servicio. Se puede prestar ese servicio gracias al contenido. Y, por tanto, tu misión es, como servicio, es saber cuáles son las expectativas de tus lectores y satisfacerlas por medio de las herramientas que tienes a tu alcance”

### **¿Para qué diseñar una guía de periodismo en la era digital?**

La elaboración de una guía de apoyo para periodistas sobre herramientas para escribir periodismo digital fue realizado con la visión de ayudar a todos los profesionales a probar nuevos retos en los sistemas digitales actuales para lograr una familiarización con la tecnología y así obtener una mayor preparación orientándose hacia una manera innovadora en donde el periodista este al mismo nivel de profesionales de grandes urbes en materia tecnológica.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- La investigación realizada demuestra que el periodista cumpliendo su deber, es decir, cambiar de entorno pero las competencias esenciales deben ser las de siempre: informar y comunicar.
- En la actualidad el periodista digital debe contar con creatividad e innovación, ya que es posible que el contenido que genere también esté en otros medios; así se puede ofrecer un valor añadido a los usuarios.
- El periodismo digital ha llevado a que todo comunicador social trabajen diariamente con las nuevas tecnologías de la comunicación e información es así que, se debe aprender a manejarlas, y debe estar al tanto de cualquier herramienta nueva que surja para estar a la vanguardia y así poder generar contenidos mejores.

#### **5.2. Recomendaciones**

- Luego de realizar esta investigación se puede decir que los comunicadores sociales deben en la actualidad estar en constante renovación sin dejar de lado la generación de debate y a la retroalimentación que existe entre los usuarios.
- Al trabajar en medios digitales se debe contar con muchas fuentes y para poder elegir cuál es la idónea para cada momento, es así que se debe disponer de una base de datos completa y sobre todo ordenada.
- En la actualidad es de suma importancia las redes sociales ya que son las mejores aliadas para el trabajo del periodista digital, ya que si no se cuenta con un trabajo en conjunto con ellas el trabajo periodístico puede pasar desapercibido.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Título de la propuesta**

Guía de periodismo en la era digital para los estudiantes y profesionales de la comunicación social de la ciudad de Ibarra.

#### **6.2. Justificación**

La idea una guía para que los estudiantes de comunicación social tengan una guía para poder estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, por lo tanto, hace referencia al periodismo digital. Actualmente se vive en un mundo globalizado donde abunda la demanda de productos y servicios, día a día encontra mayor cantidad de ofertas que obligan a las profesionales a ser mayormente competitivos para estar a la altura y aun sobrepasar a la competencia.

Es allí donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y el periodismo digital. Conociendo los conceptos básicos de las mismas se puede utilizarlas y emplearlas a la hora de crear artículos y bitácoras periodísticas.

El presente trabajo de investigación a cerca de Periodismo Digital responde a las nuevas necesidades de especialización de periodistas y profesionales de la comunicación, tras el cambio experimentado en el entorno a raíz del desarrollo de internet, los medios sociales y las nuevas plataformas comunicativas.

Hoy en día ya no se concibe la información sin la existencia de Internet. La mayoría de medios cuentan con una versión online, pero todavía hay muchas carencias en cuanto se refiere a cómo orientar la comunicación al soporte web. Por eso es necesario contar con profesionales que conozcan las herramientas

digitales y tengan las habilidades necesarias que hoy exige el ámbito de la comunicación.

Con una metodología innovadora, se desarrolla el presente trabajo de investigación. Para ello, los usuarios del presente manual podrán llegar a gestionar su propio medio o blog online así se profundizará en promover la al comunicador social como emprendedor de su propio medio.

Para la industria de los medios impresos, la transición de la plataforma impresa a la digital no ha sido sencilla. Los retos han sido varios, desde la inversión que requiere una buena plataforma digital, la cual debe estar preparada para una tráfico similar al tiraje del medio, hasta comprender el nuevo lenguaje, las dinámicas del usuario y sobre todo, comprender que la Red es un medio democrático en donde el usuario ha dejado de ser pasivo. El Internet se presenta como una plataforma sin límites de caracteres y con un alcance mundial rompiendo con las barreras geográficas.

Según el periodista José Luis Orihuela, autor del blog ecuatoriano, existe un gran desafío para los periodistas que estaban acostumbrados a los medios tradicionales en su transición a las herramientas y servicios en Internet. Pero mayor es el reto para las industrias de la comunicación, porque adaptarse consiste en cambiar su cultura corporativa, el modo en que se entiende, se gestiona la información y las relaciones con los usuarios. La plataforma de Internet, en paralelo con los dispositivos móviles, se encuentra en una constante actualización que facilita al usuario el acceso a la información desde cualquier rincón del planeta.

En la actualidad las herramientas digitales son un camino innovador para los periodistas de todo el mundo y han impactado profundamente la forma de contar historias. Sandra Crucianelli, periodista y capacitadora digital, afirma que para quienes ejerce el periodismo, los programas informáticos que usa a diario y la gran cantidad de recursos en línea a nuestra disposición constituyen soportes indispensables del método de trabajo que debe conocer y dominar, ya

que, de su aprovechamiento, puede depender buena parte de la calidad de nuestro trabajo.

### **6.3. Fundamentación**

#### **6.3.1. Fundamentación Social**

El periodismo se hace digital en el momento en que este comienza a ganarse un espacio en el ciberespacio. Este fenómeno ha sido paulatino y no ha sido pacífico debido a los conceptos rígidos de ciertos medios sobre lo que es un medio tradicional. Si un periódico es entendido como una edición en papel impreso y distribuido en las calles de las ciudades por centenares de vendedores, la idea de un periódico digital, es decir, cuya edición se ve a través de un ordenador conectado a una red de Internet, no es tan sencilla de aceptar. Por otra parte, un periódico en papel es pagado directamente, ejemplar por ejemplar y, en el Internet, la mayoría de las personas pueden ingresar a leerlo sin tener que pagar, al menos como es entendido por algunos.

Más complejo aún que pasar todos los contenidos de los medios de comunicación a un portal virtual, el periodismo digital descansa en la virtud de los enlaces que crean una inmensa integración de la información. Si un artículo de prensa tradicional publica una noticia acerca de Camberra, por fuerza tiene que explicar a un lector europeo o latinoamericano que dicha ciudad queda en Australia. El mismo artículo en una edición virtual reemplaza la explicación por un enlace que lleva un artículo más detallado de Camberra.

La publicidad digital, por su parte, tiene su toque diferencial a la publicidad que se emite por los medios tradicionales. Para pasar un aviso publicitario por radio y televisión, es necesario interrumpir el programa que se está emitiendo después de la tradicional frase «y ahora un aviso de nuestros patrocinadores». En los medios digitales dicho aspecto queda superado con una publicidad que se ubica silenciosamente al margen de los artículos o de los archivos de vídeo o audio sin interrumpir de manera directa el contenido. Es decir, el lector percibe los mensajes publicitarios de manera alternativa a la información que le interesa

sin que la noticia tenga que detenerse para que le preste atención al mensaje publicitario.

### **6.3.2. Fundamentación Tecnológica**

El periodismo evoluciona al mismo tiempo que la tecnología lo hace, por eso, los diarios digitales que se encuentran en Internet han ido incluyendo más contenido audiovisual como imágenes, vídeos y audios. Así el periodismo se va adaptando a la demanda y las necesidades del público. Antes de finales del siglo xx, los periódicos únicamente podían editarse en papel, por lo que limitaba el uso de contenidos que amplían la información de la noticia con fotografías. Con el desarrollo de Internet esto ha cambiado, por lo que también se pueden encontrar otros medios además de imágenes.

Todo este tipo de contenido se puede ver en el siglo xx tanto en un ordenador como en otros dispositivos más modernos como los smartphones y tablets. La gran cantidad de contenido diverso y audiovisual genera un impacto mayor en los lectores que el de los tradicionales periódicos en papel.

### **6.3.3. Fundamentación teórica**

La pregunta ya no es la misma de hace 10 años, momento en el cual la duda era si realmente las nuevas tecnologías y la aparición de internet significarían un cambio en la profesión periodística. los cambios en el ejercicio periodístico ya son un hecho. y el nuevo concepto – periodismo digital- debe ser definido.

Joao Canavilhas define al periodismo digital:

“Es el periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imagines y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces“.

Y Santiago Tejedor señala en su tesis sobre Periodismo Digital:

“El periodismo digital hace referencia al uso del medio digital y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos“.

Y muchas muchas más definiciones encontraran en la Red. Lo importante es comprender bien el concepto de Periodismo Digital y sobre este tema profundiza más adelante.

Características del Periodismo Digital: Ser Multimedia

**Ramón Salaverría dice:**

"Multimedia es el arte de combinar distintas medias, es la convivencia de imágenes, texto y sonido en una sola plataforma". La información del ciberperiodismo combina las características:

**De la prensa escrita:** Textos escrito y elementos iconográficos (Fotografías, gráficos o infográficos) y presentación y diseño adecuado al acceso visual.

**De la Radio: El sonido grabado y en directo, música, efectos sonoros**

**De la televisión:** La imagen y gráficos en movimiento grabados o en directo.

Pero básicamente la Internet es básicamente textual., a pesar que está en desarrollo la fusión de todos los formatos.



**Audio:**

**Funcionalidad:** En web de radios se da los audios de los protagonistas de la noticia o el audio en vivo del medio. En otras web: El audio da un ambiente y contexto adecuado en la presentación de las noticias. Le agregan dramatismo a las imágenes expuestas. Los audios pueden ser ambientales o del propio periodista.

**Video:**

La imagen puede producir un impacto emocional que no necesariamente consigue el texto.

**Funcionalidad:** Los videos ayudan a entender procesos de forma natural. Este formato es clave ya que es la forma más sencilla de ofrecer la información.

**Fotos:**

**Funcionalidad:** En una resolución aceptable para mostrar los detalles pueden servir de soporte principal para contar hechos liberando del texto información descriptiva sobre colores, formas, tamaños.

**Infografía:**

La infografía interactiva permite una aplicación en el conocimiento de la actualidad

**Funcionalidad:** Simulación de eventos mediante la animación: es clave para poder ofrecer los detalles que los videos pueden dejar escapar así como para ofrecer un mejor control sobre la secuencia de los mismos

Ha pasado de ser una mera traslado de gráficos estáticos producidos por el medio impreso, a ser un género que aprovecha a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora. Es un banco de pruebas de la

multimedialidad."Flash es el primer producto de animación que permite crear contenidos realmente 'convergentes' para TV y Web."

**Yuxtaposición de formatos:** Cuando se dan varios soportes como acceso a una sola información. Esto puede ser un problema si el usuario escoge solo una ruta para acceder a la noticia. La idea es saber cuál es formato adecuado para cada información. Además su elaboración debe estar concebida en el lenguaje propio del soporte. Hay que evitar la duplicación de la narración. Esto se produce cuando audio, texto y fotos dan un mismo mensaje.

**Duplicar la oferta informativa:** Sin embargo, todo lo dicho anteriormente no es un problema si el autor ha querido que la oferta sea múltiple. Esto se da cuando se quiere contar la misma información de distintas maneras. El usuario decide la lectura según a su proximidad para acceder a los contenidos.

#### **6.3.4. El periodista multimedia**

El periodista necesita elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual. . Durante años se ha establecido una frontera entre el periodista de la palabra y el periodista de cámara. Ahora esta división no tiene sentido.

Ahora un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, imágenes o sonidos. Debe saber cuándo una noticia demanda ser presentada en texto o requiere una imagen o sonido.. El lenguaje multimedia está más allá del manejo tecnológico de programas y aparatos.

#### **6.4. Objetivos:**

##### **6.4.1. General:**

- Generar recursos sobre el periodismo digital para los estudiantes y egresados de comunicación social y otras disciplinas afines de la Universidad Técnica del Norte.

##### **6.4.2. Específicos:**

- Gestionar los parámetros más importantes del periodismo digital
- Fortalecer los conocimientos de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte.

#### **6.5. Desarrollo de la propuesta:**

Se propone una guía didáctica interactiva ya que será una de la herramienta innovadora e impactante que actualmente se destaca en el mercado multimedia. Se podrá exponer conocimientos nuevos de una manera original y de alta calidad, permitiéndoles a los estudiantes que naveguen a través de un ambiente interactivo que contiene textos, audio, vídeo, animación, efectos visuales, gráficos y fotos. De esta manera se podrá tener una visión general sobre el periodismo digital en internet y la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación e información en la actualidad.



# Periodism<sup>3.0</sup>



## *Guía para periodismo digital*

Ibarra - Ecuador

Autor: Fabian Chicaiza  
Tutor: Dr. José Revelo

The background of the page features a light beige color with a fine, repeating pattern of small, colorful icons. These icons include a person, a Wi-Fi signal, a speech bubble, a dollar sign, and a hand pointing at a screen. The page is divided into four horizontal sections, each with a colored header and a corresponding page number in a matching color box.

	Pág.
<b>1</b> Periodismo digital	2
<b>2</b> Redes sociales	10
<b>3</b> Periodismo emprendedor	16
<b>4</b> Periodismo investigativo en esta era	21



# Introducción

Los medios de comunicación son los principales difusores de informaciones y contenidos simbólicos en las sociedades contemporáneas. Son así un instrumento de mediación fundamental en el mundo complejo en el que vivimos.

A través del periodismo, los medios realizan interpretaciones de la realidad social. Difunden y contribuyen a crear propuestas de lectura de la realidad que las audiencias pueden utilizar luego como recursos simbólicos en sus relaciones cotidianas. Aún más, los medios juegan un rol activo en la propia constitución del mundo social, dando forma e influenciando el curso de los sucesos y creando las condiciones para que ocurran nuevos acontecimientos en espacios cada vez más ampliados.

En el mundo de la comunicación en general y del periodismo en particular y concretamente en la prensa escrita, para conocer el contenido de una noticia escrita, es necesario leerla y asimilarla, en la fotografía basta con mirarla. Si la información escrita se complementa con una imagen su comprensión y asimilación es mucho más fácil, inmediatamente nos sitúa y nos permite entender mejor el contenido de la noticia. O sea los textos escritos y visuales tienen al mismo tiempo un valor individual y un valor de relación entre ellos.

La fotografía tiene pues, un alto valor comunicativo en la página impresa, desde una doble perspectiva, como elemento para atraer al lector y para permitir una mejor comprensión de la información. Es una parte de la memoria visual de los últimos siglos, junto con el cine y la televisión. Los medios de comunicación y principalmente la prensa lo usan como vehículo fundamental para la transmisión de la información visual y gráfica sobre el acontecer histórico, teniendo en cuenta sus características particulares y con las funciones propias del lenguaje que utiliza.

*Dr. José Revelo*

1







El periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial.

La tecnología no sólo ha creado nuevos modos de difundir información, sino también ha cambiado casi por completo el trabajo diario de un periodista.

La disciplina del periodismo de coleccionar, analizar, verificar y presentar información acerca de sucesos del momento ha sufrido grandes cambios con la inmediatez en la que las noticias son publicadas hoy en día. Pero antes de entrar en detalle sobre la era digital demos un vistazo al periodismo tradicional.

Dentro del periodismo tradicional cada persona realizaba su trabajo correspondiente, ya sea escribir un artículo, tomar fotos o editar un paquete para un noticiero para presentarlo a una hora determinada. La audiencia recibía la información de los medios de comunicación tres a cuatro veces al día.

En este mundo, los editores y reporteros seleccionaban las noticias de importancia. En cierta forma los periodistas eran los que determinaban la agenda del discurso en la sociedad; la tecnología utilizada entre los periodistas era básica.

Muchas redacciones de prensa que estaban regidas por contrataciones laborales negociadas por sindicatos no permitían a cualquier persona hacer el trabajo de otro y, por lo tanto, muchos periodistas se especializaban en una rama de la profesión. En cierta forma, la información era más especializada.

Con este contexto en mente pasemos rápidamente a la nueva realidad.

Ahora los periodistas en la sala de redacción tienen varios roles. Además, la información es presentada lo más pronto posible en un ciclo noticioso de 24 horas al día. La audiencia recibe información de los medios

de comunicación no sólo constantemente pero también mediante varias plataformas.

Ahora los editores y reporteros no son los únicos que seleccionan las noticias de importancia, la audiencia es muchas veces la que decide de quién quieren hablar o qué tema es importante.

La tecnología utilizada entre los periodistas es múltiple y requiere de tiempo aprenderla. Este proceso de transición ha causado mucha fricción en las salas de redacción ya que muchos periodistas sienten que la tecnología ha aumentado su trabajo considerablemente.

#### ¿Cómo encaja un periodista tradicional en esta nueva realidad?

Para muchos, los cambios han sido difíciles. Sin embargo, lo que en un momento fue considerado como una moda pasajera para algunos, es ahora una realidad. La era digital está aquí para quedarse y los periodistas tienen que adaptarse a ella.

La misma naturaleza de Internet atrajo a muchos que no son periodistas a realizar trabajos que, en algún momento, eran dignos de un periodista profesional. Ahora todo el mundo puede ser reportero. Pero no todo está perdido ya que lo que separa al periodista profesional de otros son los lentes por los que ve la información.

La imparcialidad, atribución, precisión, relevancia, e información novedosa siguen siendo las reglas que rigen nuestra profesión. Es importante tener estos conocimientos básicos para llegar a practicar buen periodismo sin importar la tecnología y las plataformas que tengamos a disposición.

En vez de ser reacio a los cambios es momento de aprender cómo utilizar las herramientas del periodismo digital para practicar periodismo ético y digno de confianza. Después de todo, Internet no sólo permite contar historias de forma creativa, sino que facilita presentar historias a un número masivo de personas.



Un artículo o un video en Internet pueden cambiar el discurso sobre un tema con rapidez.

No todos vamos a ser expertos en las herramientas del periodismo digital de la noche a la mañana. Lo importante es entender cómo funciona cada plataforma y herramienta para sacarle provecho.

Ya no basta ser un buen escritor, reportero o camarógrafo para trabajar en una sala de noticias. Ahora un profesional en el medio tiene que convertirse en un periodista de multimedios para tener una exitosa carrera en los medios de comunicación en los Estados Unidos.

Seguidamente presentamos una lista de plataformas y habilidades que un periodista debe considerar.

### Redacción

La redacción es la composición de textos escritos. La era digital ha atraído al web un sinnúmero de escritores con diferentes niveles de conocimiento en el área de la redacción. El resultado ha sido desastroso, especialmente en los medios hispanos donde personal que habitualmente no cumplía con funciones relacionadas a la redacción de texto se ha visto obligado a escribir diariamente. Como consecuencia de esta situación regularmente se ven titulares erróneos, mala ortografía, traducciones erróneas y una indiferencia general hacia los detalles, precisión y atribución de la información presentada.

Los buenos periodistas son también buenos escritores. Aprende a escribir bien, si es posible tanto en español como en inglés. Esta habilidad abre puertas. Muchas corporaciones y medios de comunicación están en busca de periodistas que puedan escribir artículos en su página web o simplemente editar contenido escrito por colaboradores.

Es también importante señalar que un periodista debe familiarizarse con el Manual de Estilo de la Associated Press. Esta organización recientemente lanzó un manual en español para periodistas, escritores y medios de comunicación de países de habla hispana.

El manual en inglés, *The AP Stylebook and Briefing on Media Law*, ha sido utilizado como una guía completa para el uso y estilo aceptado de términos por años.

El manual en español ofrece respuestas a preguntas sobre cómo se traduce "racial profiling" ("caracterización racial") o las diferencias entre "a donde", "adonde" o "adónde".

Además, familiarízate con los diferentes estilos de redacción de un texto dependiendo de la plataforma. En un medio impreso el periodista escribe para el lector. Mientras que en TV o radio uno escribe para un lector — ya sea el propio reportero o un presentador de noticias. Por último, al escribir para la ciberaudiencia uno tiene que enfocar su redacción al lector que le gusta explorar y navegar por páginas web.

### EJERCICIO

Reporta una historia y escribe un artículo para publicación en un medio impreso, un artículo corto para un blog, un texto para un paquete televisivo y otro para radio. Cada texto es diferente y es importante saber cómo utilizar la misma información para diferentes plataformas.

### RECURSOS

Manual de Estilo en Español de la AP:  
[www.manualdeestiloap.com](http://www.manualdeestiloap.com)  
Fundación del español urgente: [www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)



### EJEMPLO

Colorado Public News ofrece ejemplos de cómo reportar y escribir para varias plataformas: [www.cpt12.org/news/index.php/coloradans-increasingly-taking-their-toothaches-to-the-e-r/](http://www.cpt12.org/news/index.php/coloradans-increasingly-taking-their-toothaches-to-the-e-r/)

### Blogs

Los blogs se han convertido en una de las plataformas favoritas para difundir todo tipo de información. Los medios de comunicación han empezado a utilizar esta plataforma mayormente para complementar su cobertura de noticias y promover el talento de sus reporteros. Esta plataforma también se utiliza para publicar noticias de última hora.



Un artículo de blog tiende a ser más informal que un artículo publicado en un periódico pero las reglas de ortografía y precisión cuentan. Un blog le da al periodista la opción de escribir artículos sobre temas que cubre a diario u otro aspecto de su experiencia.

Existen varios tipos de blogs, algunos crean contenido único y relevante para su audiencia, mientras que otros traducen información o publican contenido sindicalizado.

Un blog exitoso es aquel que crea y publica contenido que logra crear reacciones entre los lectores. Un diseño atractivo y la organización de la información son también claves para que la gente regrese a leer el blog.

¿Y que se necesita para ser un bloguero efectivo?

Un buen bloguero sabe enfocar los temas de sus artículos; respalda sus textos y opiniones acerca de un tema; tiene buena redacción y ortografía; sabe utilizar el lenguaje en el que escribe correctamente; integra contenido visual en su texto; interactúa con sus lectores y otros blogueros; y muestra su pasión y entusiasmo por el tema.



#### Ej EMPLOS

Dos en s social:

[www.dosensocial.com](http://www.dosensocial.com)

clases de Periodismo:

[www.clasesdeperiodismo.com](http://www.clasesdeperiodismo.com)

First-and-o range:

<http://blogs.denverpost.com/broncos>

spanglishBaby: <http://spanglishbaby.com>

Parte del problema es la confusión en torno a lo que significa ser bilingüe. Según la Dr. Sylvia Dubovoy, experta en educación Montessori y educación bilingüe, la diferencia entre alguien que es bilingüe y habla dos idiomas (pero uno de ellos no es lengua materna) es significativa.

"Una persona bilingüe es alguien que ha hablado dos lenguas desde el nacimiento. La educación de dual-language (o dos idiomas) significa que una persona ha estado inmersa en una lengua que no era la materna por un tiempo determinado. Los términos no son intercambiables", explica Dubovoy.

Una gran parte de los periodistas que trabajan en los medios hispanos hablan y escriben con fluidez uno de dos o tres idiomas y no son totalmente bilingües — a no ser que hayan estudiado el lenguaje desde niños. Por esta razón es importante continuar aprendiendo el segundo idioma y hablarlo diariamente. De esta manera se empieza a conocer los matices de ese idioma lo que ayuda a traducir más efectivamente.

Si existe una duda al traducir es mejor consultar con un diccionario o libro de traducciones antes de publicar la traducción.

## REcu Rsos

Manual de Estilo en Español de la AP:

[www.manualdeestiloap.com](http://www.manualdeestiloap.com)

Fundación del español urgente: [www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)

WorldReference.com: [www.worldreference.com](http://www.worldreference.com)

Recursos para traductores:

<http://recursosparatraductores.com/ekajoncillodeltraductor1.html>

## Traducción

Una de las habilidades con la que un periodista que trabaja en medios hispanos debe contar es la facilidad de traducir textos y entrevistas. Los periodistas reportan y difunden información constantemente en dos o tres idiomas y los errores de traducción pueden dañar la reputación de un periodista o de un medio de comunicación.

Para traducir efectivamente la persona debe conocer a fondo los idiomas que va a utilizar — en este caso inglés y español. Además, debe conocer los matices de estos idiomas perfectamente y estar consciente de las características de la audiencia que leerá o escuchará la traducción.

## Fotografía

Aparte de ser un buen escritor, el periodista multimedia está obligado a aprender a sacar buenas fotografías. Existen varios recursos para sacar buenas imágenes, lo importante es saber dónde empezar.

No se trata de comprar una cámara fotográfica de último modelo, aparte de que el costo es alto, la cámara no ayuda a desarrollar el ojo artístico de un fotógrafo. Esta habilidad lleva tiempo y práctica.

Debido a que los medios de comunicación ahora publican fotografías en varias plataformas, lo fundamental es saber sacar una foto atractiva y técnicamente sólida.





Uno nunca sabe si tendrá la oportunidad de sacar la foto del año en un momento dado. La práctica hace al maestro.

Fuente: Investigación

Empieza a practicar con tu teléfono inteligente. La aplicación Instagram te da la opción de "adornar" tus fotos usando varios filtros. Practica con varios tipos de cámaras. Uno nunca sabe si tendrá la oportunidad de sacar la foto del año en un momento dado.

Estos son algunos consejos básicos para tomar fotografías con una cámara digital:

- Una gran ventaja de tomar fotos con una cámara digital es la posibilidad de revisar la imagen en la pantalla de la cámara. Si la foto es mala, saca unas cuantas tomas más hasta lograr una foto bien enmarcada y enfocada.
- La iluminación es fundamental para la fotografía. Aprende a sacar fotos con luz natural, con flash y una mezcla de luz ambiental y flash. Familiarízate con las opciones que ofrece tu cámara antes de utilizarla para periodismo visual. Los días nublados y parcialmente soleados ofrecen la mejor luz para la fotografía.
- Aprende a encuadrar la acción para sacar una buena imagen. Mejora tu composición fotográfica utilizando la regla de los tercios. Esta regla consiste en dividir la imagen en tres tercios imaginarios horizontales y verticales. Los cuatro puntos de intersección de estas líneas fijan los puntos claves para situar el punto de interés de la imagen.
- Aprende a llenar el marco de la imagen. No dejes demasiado espacio entre la parte superior de la cabeza del sujeto y el marco de la fotografía.
- Céntrate en un elemento, esto te va a ayudar a que la foto salga enfocada y nítida.
- Acércate al sujeto de tu foto y muévete para obtener el ángulo correcto.
- Usa el encuadre vertical. Sin embargo, asegúrate de no tomar demasiadas fotos verticales ya que estas son más difíciles de publicar en sitios web o en televisión.
- Toma fotos de acción, emoción y reacción.
- Asegúrate que no haya nada como una lámpara o un palo "creciente" de la cabeza de la persona.
- No confíes en un programa de edición de fotografías para arreglar tus fotos. Muchas veces no tendrás tiempo de editar tus tomas antes de publicarlas.
- Pregunta a un editor o diseñador cuáles son las especificaciones de una foto para publicación. Cada tipo de plataforma tiene requerimientos diferentes. Cuando se trata de fotografías, la resolución se refiere al número de píxeles en una imagen. Ya que la mayoría de los monitores de computador presentan 72 píxeles por pulgada (ppi), las fotografías en los sitios web necesitan una resolución de 72 ppi. La fotografías en los periódicos impresos son usualmente de 200 a 300 ppi.



Fuente: Investigación

6



- Escribe información básica para el pie de foto e incorpora los detalles del evento y el nombre del fotógrafo en los metadatos de la fotografía en el programa de edición de fotos que utilices. Asegúrate que no tengas errores ortográficos y hayas verificado el nombre de las personas y el lugar donde se tomó la foto.

## RECURSOS

Tutorial de fotografía del Knight Digital Media Center: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/cat/photo>  
 Curso de fotografía con iPhone de Richard Koci Hernandez: [www.lynda.com/Photography-tutorials/iPhone-Photography-from-Shooting-to-Storytelling/90813-2.html](http://www.lynda.com/Photography-tutorials/iPhone-Photography-from-Shooting-to-Storytelling/90813-2.html)

## Audio

El uso de audio para contar historias es parte integral del periodismo digital. De alguna u otra forma muchos periodistas están involucrados en reportajes multimedia. Este tipo de reportajes combinan distintos elementos que se complementan el uno al otro para mejorar una historia haciéndola más interesante, completa o impactante.

Estos proyectos generalmente toman un tema y cuentan la historia utilizando texto, audio, fotografías, video e infografía, entre otras plataformas.

Producir una buena historia utilizando solo audio es un arte, y combinado con fotografías puede convertirse en una obra maestra. Antes de concentrarse en la producción de videos, es recomendable explorar el mundo audiovisual.

¿Cuál es la meta de una historia de audio?

Una historia de audio funciona cuando toca nuestro corazón, despierta nuestra imaginación e intriga nuestras mentes. Es un medio íntimo como la fotografía.

En el caso de historias de audio se debe considerar que el texto debe ser redactado para el oído y no el ojo. Lo primordial es contar la historia con sonido natural, entrevistas que presenten emoción y voz en off que proporcionen contexto al oyente.

Una de las grandes ventajas de producir historias de audio es el bajo costo asociado con este medio. Basta

comprar una grabadora digital de audio, micrófono, auriculares y baterías para comenzar a contar historias.

Dos importantes habilidades que se necesitan para ser efectivo en este campo es la capacidad de realizar buenas entrevistas y tener buen oído para grabar sonido natural que ayude a contar la historia.

Antes de realizar una entrevista es importante tener una visión clara de cuál es el enfoque de la historia y qué información el periodista necesita de aquellos que va a entrevistar. El plan ayudará al periodista a darse cuenta que tipo de información de respaldo precisa para contar la historia con claridad.

Cuando llegue el momento de realizar la entrevista estos son algunos consejos a considerar:

- Entrevista al sujeto en un lugar silencioso. Lo que en algún momento pensaste eran pequeños sonidos de ambiente pueden causar problemas al momento de editar el audio.
- Evita interrupciones. Sé claro y conciso con tus preguntas y no pierdas tiempo con tu sujeto. Las interrupciones pueden causar cambios en el tono de voz de las personas y pueden incrementar las dificultades con el sonido de ambiente a la hora de editar.
- Escucha y evita interrumpir al entrevistado. Deja que la persona comunique sus ideas antes de hacer la próxima pregunta.
- Si una declaración no está clara, pregunta a la persona que la aclare.
- Asegúrate de grabar un sonido bien nivelado. Graba tu propia voz antes de la entrevista para ver si tu equipo está funcionando adecuadamente y siempre utiliza auriculares.
- Sube los archivos de audio inmediatamente a tu computadora para evitar perderlos.
- Toma fotos que puedas utilizar con tu historia. El proceso para producir fotogalerías con audio es ligeramente diferente, pero es bueno practicar antes de publicar un proyecto.

Editar audio es similar a editar texto, así que no hay necesidad de sentirse intimidado por la tecnología. Familiarízate con los programas de edición de audio como Audition o Audacity. También puedes editar el audio en un programa de edición de video como iMovie, Final Cut o Premiere.



## Formatos de Audio

### No comprimido

- WAV
- AIFF

### Comprimido

- MP3
- WMA (Windows Media)
- Real (Real Audio)
- MPEG-4 (Quick Time)
- MPEG-4 AAC (iTunes)

## RECURSOS

Reporter's Guide to Multimedia Proficiency:  
[www.jcu.ufl.edu/faculty/mmcadams/PDFs/RGMPbook.pdf](http://www.jcu.ufl.edu/faculty/mmcadams/PDFs/RGMPbook.pdf)



### Ejemplos

[soundPortraits.org](http://soundportraits.org):  
[www.soundportraits.org](http://www.soundportraits.org)

New York Times "One in 8 Million":  
[www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html](http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html)  
BBC "A Tour of Duty": [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/8518479.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/8518479.stm)

## Producción de Video

La tecnología ha revolucionado la industria del video. Hoy cualquier persona puede grabar un video, publicarlo en línea y volverse famoso.

Sin embargo, a pesar de los adelantos tecnológicos, la meta de los periodistas continúa siendo contar buenas historias y el video es un medio más en la lista de plataformas que están al alcance de un periodista, sin importar el medio de comunicación en que trabaje.

El gran cambio se siente en los medios televisivos donde, en el pasado, los productores y editores de video eran aquellos con años de experiencia y equipo costoso. Poco a poco las estaciones de televisión desintegraron muchos

Fuente: Investigación



de estos equipos abriendo paso a los videoperiodistas, más conocidos como backpack journalists. Estos periodistas generalmente trabajan solos y sirven como reporteros y camarógrafos en una asignación.

No importa si eres un periodista audiovisual, un editor de sitios web o un reportero, la creciente audiencia en el web demanda videos interesantes y de calidad.

El arte de producir video requiere de conocimiento técnico y artístico, y dependiendo del tipo de producción, años de experiencia. Sin embargo, las cámaras digitales modernas y programas de edición hacen el trabajo mucho más fácil.

La meta del periodismo visual es contar historias interesantes que conecten a la audiencia con temas, personas y asuntos importantes. A diferencia de otras plataformas el video te da la opción de usar la acción y emoción al máximo cuando se trata de contar una historia.

Antes de producir un video considera tres cosas:

- ¿De qué se trata la historia? ¿Cuál es el enfoque?



Fuente: [congresodeperiodismodigital.wordpress.com](http://congresodeperiodismodigital.wordpress.com)



- ¿En qué plataforma va a ser visto (en la web, televisión o teléfono móvil)?
- ¿Qué tecnología y equipo se va a utilizar?

Estos puntos van a dirigir la manera en que filmarás el video y te ayudará a decidir la duración del video (2 a 3 minutos es recomendable).

#### Consejos para grabar un buen video

- Familiarízate con tu equipo de video, micrófonos y luces.
- Intenta realizar un guión visualizado.
- Busca por imágenes buenas que puedan comenzar y concluir el video. El "bookending" es importante en la videografía.
- Mezcla tus tomas. Toma planos generales, planos medios y primeros planos. Para grabar entre tomas y ajusta el encuadre.
- Utiliza un trípode. La distancia afecta tus tomas. Cuanto más lejos tu cámara esté de tu sujeto más temblorosa se verá tu imagen.
- Evita hacer paneos y zoom. Un paneo es un movimiento de la cámara de un lado a otro sobre su propio eje. Haz un zoom con tus piernas no con el lente.
- Encuadra bien las tomas. Lo mejor es evitar una composición estática manteniendo al sujeto principal ligeramente fuera del centro. Sigue la regla de los tercios. Esto te ayudará alcanzar una composición agradable y activa.
- Graba buen audio. Un paquete de video es 50 por ciento audio y 50 por ciento tomas en secuencia. audio mal grabado distrae al televidente.

De vez en cuando tendrás que narrar la historia con tu voz o presentar la información en cámara. Acuérdate que para video tu texto tiene que ser escrito para el oído y no el ojo. Es importante que no repitas los detalles que estás mostrando en las tomas del video.

Si tienes que presentar el paquete en cámara practica leyendo tu texto varias veces y no distraigas a la audiencia con movimientos bruscos.

Considera utilizar fotografías, gráficas animadas y música de fondo en tu paquete. La forma de editar un video varía de acuerdo al tipo de paquete que intentes producir. Los videos de noticias son ágiles y tienen cortes rápidos. Las tomas son diversas y todos los elementos ayudan a contar la historia.

Existen varios tipos de videos, lo importante es informarse acerca de las diferencias, tanto en la manera en que estos videos son grabados como en la edición. En el periodismo audiovisual la práctica y la pasión por el medio hacen al maestro.

#### La edición de un video

Los programas de edición de videos profesionales son costosos, así que antes de invertir dinero en la última versión de Final Cut, Premiere o Avid, practica en programas gratuitos como iMovie y Microsoft Movie Maker. Familiarízate con la interfaz del programa. Guarda todos los elementos de tu video en una carpeta en tu computadora. Esto te ayudará a mantenerte organizado.

Básicamente la meta es editar tus clips en el orden en el que contarán mejor la historia. Una vez que hayas añadido todos los elementos en la secuencia del



El

Fuente: Investigación  
Tutoriales de Vimeo: <http://vimeo.com/videoschool>  
Guía para comprar equipo de video de B&H: [www.bhphotovideo.com/indepth/](http://www.bhphotovideo.com/indepth/)



**Ej EMPLOS**  
cómo convertirse en video periodista:  
<http://ijnet.org/es/video/como-transformarte-en-un-video-periodista-video>  
Ejemplos de videos de calidad:  
Media storm: [www.mediastorm.com](http://www.mediastorm.com)



# 2

# Redes sociales



10

Fuente: google.com/images



# REDES SOCIALES



Fuente: carolinagarcia23.wordpress.com

La tecnología y los medios de comunicación se desarrollan en conjunto y a pasos agigantados. Sin haberse popularizado un fenómeno digital otro se genera, al punto que no se conoce cómo comienza o termina algo, sino que se está en continuo crecimiento.

Es este precisamente el caso de las redes sociales y su rol informativo y comunitario en la actualidad. A diario vemos cómo las herramientas del periodista se transforman y en vez de contar con una libreta y un bolígrafo para anotaciones, una grabadora, una computadora portátil y un teléfono celular cuentan con un móvil inteligente o una tableta que cumple todas las funciones a cabalidad. Estos labores se enriquecen con un nuevo escenario que llegó para quedarse y transformar la manera en que se comunican mensajes: las redes sociales.

Estos recién experimentados espacios en la red son frecuentados en días cercanos por comunicadores, desde relacionistas públicos y publicistas hasta profesores de periodismo, editores, reporteros y fotoperiodistas. Todos cuentan con un propósito en particular pero en la mayoría de los casos coinciden en informar, promover un contenido, entretener y educar.

"Gigantes" de las redes sociales como Facebook y Twitter se convierten cada día en un lugar de intercambio de ideas, información y opiniones con tan solo un toque de pantalla a través de un teléfono inteligente o un clic mediante una computadora.

La relación de los periodistas con estos espacios en línea es más que importante, es un binomio que en la actualidad debería ser obligatorio, siempre y cuando se tenga como meta los principios básicos de la profesión y la ética que le acompaña como sombra al árbol.

A continuación, evaluemos algunas de las redes sociales más populares para los periodistas.

## Facebook

Con mil millones de usuarios en esta red social sería repetitivo indicar que es el "monstruo" social que transformó la comunicación radicalmente. Desde el 2004, Facebook trascendió barreras geográficas y se adentró en diferentes culturas físicas y en este caso particular laborales.

Facebook es para los periodistas como un espacio donde pueden recoger ideas de reportajes, conseguir entrevistados relacionados a casos que estén investigando y hasta un termómetro social de temas que están en los clics de todo cibernauta.

Esta plataforma es una excelente opción para mostrar contenido generado en portales de noticias ya que pueden convertirse en virales con la exposición que se



Fuente: [www.facebook.com/utv](http://www.facebook.com/utv)



le dé mediante las acciones "Like" (Me gusta) o "Share" (Compartir). A través de Facebook los usuarios pueden crear perfiles personales, grupos (privados o abiertos) y páginas de fanáticos. Estas últimas son más populares entre periodistas y medios de comunicación que las aprovechan para compartir los principales enlaces de sus portales.

En el caso específico de Facebook, uno de los principales ejemplos a estudiar es el de la periodista Mabel Figueroa, del diario puertorriqueño Primera Hora, quien tras cubrir el secuestro en California de una niña de 14 meses a finales de los 90, la encontró en Facebook. Tras intercambiar mensajes con la joven de ahora 22 años, Crystal Anzaldí, y descubrir que era ella la misma que reseñó años atrás, pidió entrevistarla. La joven accedió y no sólo se convirtió en un escrito más sino que también se le dio continuidad a la historia. El caso fue reseñado por la red social en el espacio Facebook + Journalists. Con este espacio los periodistas se benefician de técnicas, casos de estudio y alternativas para mejorar su manera de reportar utilizando Facebook.

### Twitter

Si de "microblogging" se trata, Twitter tiene la respuesta y más para periodistas que viven de informar sucesos minuto a minuto. El principal atractivo de esta red social que limita los tuits a 140 caracteres es su inmediatez. La rapidez con que se transmite un tuit supera a gran escala el proceso de publicación de un portal de Internet, de un periódico y de un comercial de televisión. Muchos profesionales de los medios de comunicación comparan este fenómeno con la radio por la intensidad de su frecuencia y el gran alcance que tiene.

El usuario de Twitter debe conocer el vocabulario que pertenece a la red social. Por ejemplo, DM es un "direct message" o mensaje directo y consiste en una comunicación privada con uno de los tuiteros. Otro término es "Retweet" o RT que se trata de la repetición



Fuente: twitter.com

de un mensaje ya publicado en Twitter. Las menciones también son importantes pues especifican los mensajes públicos que son enviados a los usuarios. De igual forma, las etiquetas o "hashtags" son términos o palabras clave que acompañadas del signo de número (#) desarrollan una especie de filtro que agrupa toda la información relacionada a un tema en específico. Los usuarios de redes sociales y administradores de comunidades en Internet de los medios de comunicación deben estar pendientes de las etiquetas más populares de Twitter o "trending topics" para conocer lo que la audiencia en línea está discutiendo con mayor entusiasmo.

Un ejemplo reciente del rol de Twitter en el periodismo y la comunidad fueron el terremoto y tsunami de Japón, registrados en 2011, y el sismo ocurrido en Haití en 2010. Para ambas fechas, la red social se posicionó como uno de los principales medios de comunicación a nivel mundial. Aunque, en el caso de Haití específicamente, el sistema se paralizó por horas, la plataforma también sirvió en ambos casos para ayudar a los necesitados y dar la mano a las víctimas que sobrevivieron al fenómeno natural. Sin lugar a dudas, la utilización de etiquetas fue fundamental en esta herramienta de comunicación, que también contó con actualizaciones minuto a minuto del sismo.

En el caso particular de Japón, se transmitió tuit a tuit la llegada de la ola del tsunami al país. Lo que alertó a las autoridades y a los residentes para que desalojaran el área a afectarse. Instituciones gubernamentales lanzaron sus números de contacto a través de Twitter y entidades como la Cruz Roja recurrieron a este espacio para recaudar fondos y ayuda para los más necesitados.

### YouTube

Este portal publica videos creados por usuarios comunes, fotoperiodistas, empresas y medios de comunicación, entre otros.

Un gran número de personas aprovecha estos videos para hacer listas de ellos o "playlists". Estos pueden ser de escenas de una película, videos musicales, por ejemplo. Otra función importante de este portal es el de la edición de videos y la publicación de estos en otros portales a través de un "embed code". Esta es sin duda una de las opciones más importantes de este sitio en Internet ya que si de noticias se habla, adquirir las imágenes de un suceso que pasó y es de gran envergadura a través de la red, es una excelente oportunidad.





Fuente: [www.periodicoenlinea.com](http://www.periodicoenlinea.com)  
 Imágenes como las del tiroteo perpetrado en las instalaciones de un cine en Aurora, Colorado, tras el estreno del filme *The Dark Night Rises* corrieron rápidamente en las redes sociales y en portales como YouTube, lo que logró que medios de comunicación masivos las reprodujeran a su vez reconociendo que no estaban en la escena de la noticia en el momento pero los ciudadanos sí.

De igual forma, la red social posibilita el compartir enlaces, vídeos y fotos de eventos en específico y creación de círculos para agrupar amigos y grupos por categorías.

### instagram

Una aplicación móvil puede transformarse en un espacio social cuando se comparte contenido generado por los usuarios y opiniones sobre éste. Este es el caso de Instagram, herramienta para celulares inteligentes que permite que sus usuarios publiquen fotos con filtros y efectos especiales.



Estas imágenes son vistas por sus seguidores que pueden comentar o presionar un corazón en señal de agrado o gusto por lo publicado. Fuente: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Si hablamos de los medios y el uso que puede dársele a esta herramienta desde una sala de redacción, lo que popularmente se está haciendo es presentar la vida tras bastidores de un medio de comunicación. El "behind the scenes" de un espacio informativo es el principal uso que medios como Primera Hora, diario puertorriqueño que se ha destacado por ofrecer lo que pasa detrás de la elaboración de un periódico.

Otros gigantes como NBC News recurren a colocar imágenes relacionadas a noticias del momento, elaboran concursos con sus seguidores y promueven el compartir fotografías con un "hashtag" designado.

Para el reportero que está en la calle cubriendo noticias de último minuto, esta aplicación podría funcionar como espacio para compartir imágenes de sucesos en desarrollo acompañados por una etiqueta. Como ejemplo mencionamos la cobertura de los Juegos Olímpicos Londres 2012 que con la etiqueta #London2012 fueron reseñados no sólo por los periodistas en el lugar de los hechos, sino que ciudadanos también aportaron a un banco de imágenes coloridas y deportivas. Sin embargo, el momento pico de la aplicación fue el uso que usuarios le dieron con el paso del huracán Sandy por Estados Unidos. "Instagramers" alrededor del país compartieron fotos usando la etiqueta #Sandy lo que convirtió al suceso en un momento fotográfico y de gran participación comunitaria.

### Google +



Fuente: [www.google+.com](http://www.google+.com)

Google + es una red social que cuenta con el abrazo de Google pero no necesariamente con el de todo el ciberespacio. La red, para muchos, es una que pisa pero no arranca. Sin embargo, medios como The Huffington Post le han sacado partido a este espacio, sobre todo a la herramienta "Hangouts" o "quedadas" que permite lograr videoconferencias grupales o en pareja para discusiones de temas o conversaciones particulares. El caso del HuffPost TV agrupa voces de la calle en vivo para presentarlas en un solo espacio a través de esta herramienta. Este espacio también ha servido para que profesionales de distintos campos se reúnan a compartir sus impresiones sobre un tema en específico.



## LinkedIn

LinkedIn es una red social para profesionales. Su principal propósito es reunir trabajadores de diversos campos en un mismo lugar en Internet. Entre los beneficios para los periodistas que frecuenten esta red social están: conseguir profesionales para entrevistar, buscar colegas que puedan informar desde cualquier parte del mundo y encontrar información de protagonistas de noticias. Esta red es básicamente un resumé en Internet por lo que de talles personales y aceptación de solicitudes de amistad deben tomarse con precaución.

Otro interesante beneficio de esta red es la creación de grupos de discusión por parte de un medio de comunicación. LinkedIn es un espacio profesional por lo que así debe ser la presencia de sus miembros. Imágenes e información personal deben estar presentadas de manera formal, al igual que las opiniones personales en estos grupos. Como periodistas también puede indagarse en estos grupos con un tema en específico a investigar en la más reciente publicación, noticiario o boletín.

## Pinterest



Fuente: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

Nacida en 2010, la red social se presenta como un tablón de expresión donde los usuarios podrán colocar y compartir fotografías de sus mayores intereses. Su principal propósito es unir a las personas que "píneen" basándose en lo que les gusta. La dinámica en el panel virtual consiste en clasificar los gustos por categorías. En cada categoría se colocarán las fotos que se desee "pinear" en el tablón de expresión. De esta manera, se organizarán no sólo para uso propio, sino para compartirlo con los demás usuarios. Asimismo el cibernauta puede compartir las fotos con los demás y "repinear" alguna que haya visto y que le haya gustado.

Desde el punto de vista periodístico, muchos son los medios de comunicación que se han beneficiado presentando el contenido de sus diarios digitales en este portal. Un buen ejemplo es el Huffington Post y la diversidad de tableros de expresión que tienen (boards). En el caso de este medio, se han trabajado temas culinarios, políticos, tecnológicos y de moda y estilos de vida. Este último es, sin lugar a dudas, uno de los más exitosos debido a la gran cantidad de mujeres que recurren al portal. De esta manera, el Huffington Post no sólo cuenta con su perfil institucional en Pinterest, sino que también explora nichos como las bodas (HuffPost Wedding <http://pinterest.com/huffpostwedding/?d>) y los estilos de vida (HuffPost Style <http://pinterest.com/huffpoststyle/?d>).

Para los periodistas este lugar es idóneo para promover su contenido, encontrar nuevas tendencias en cuanto a temas y explorar nuevos espacios y seguidores en Internet.

## Herramientas relacionadas con el periodismo y las redes sociales:

### Hootsuite y TweetDeck



Fuente: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)

TweetDeck. La misión principal de estos sitios web es proveer un panel que contenga las cuentas de usuario en Facebook, Twitter, Google Plus y Foursquare, entre otras, en un mismo lugar. De esta forma, la información puede ser transmitida a través de este sitio a tres redes sociales a la vez.

Con el fin de organizar las diversas cuentas de redes sociales de un medio de comunicación o un reportero, surgen herramientas como Hootsuite y

TweetDeck. En el caso de Hootsuite, los mensajes a ser colocados pueden programarse por lo que promociones, saludos y anuncios pueden establecerse con tiempo de anticipación. Estas herramientas también ayudan a seguir el nivel de influencia de los usuarios en Internet.

### Storify

Presentar todas las impresiones de una noticia no es tarea sencilla. Sin embargo, a través de Storify la situación se hace mucho más simple. Este portal de Internet posibilita a la audiencia en línea agrupar todas las reacciones que los usuarios comparten en las redes sociales en una plantilla. Esta plantilla, usando el código "embed", es la que puede colocarse en un portal de noticias o simplemente compartirse a través de redes





Fuente: [www.5torify.com](http://www.5torify.com) como Facebook y Twitter con un enlace. Periódicos internacionales recurren a este espacio para recoger las impresiones de los cibernautas a una situación específica.

Un excelente ejemplo es el del fenómeno atmosférico Sandy que en 2012 azotó a Estados Unidos. Periódicos recurrieron a 5torify para armar reportes de los ciudadanos de la calle que informaban lo que sucedía en los lugares de residencia. Estas impresiones venían de las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, y estaban etiquetadas con la palabra Sandy.

### consejos para reporteros en las redes sociales

- La ética y los principios básicos del periodismo son fundamentales a la hora de compartir algo en las redes sociales. ¡Llévalos contigo siempre!
- Ten perfiles o páginas profesionales y sepáralas

### REcuRsos

How Primera Hora used Facebook to report a story: [www.facebook.com/notes/facebook-journalists/case-study-how-primera-hora-used-facebook-to-report-a-story/460669143945105](http://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/case-study-how-primera-hora-used-facebook-to-report-a-story/460669143945105)

Facebook + Journalists: [www.facebook.com/journalists](http://www.facebook.com/journalists)

Twitter Users React To Massive Quake, Tsunami In Japan: <http://mashable.com/2011/03/10/japan-tsunami-japan-earthquake-how-twitter-and-facebook-helped> <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/8379101/Japan-earthquake-how-Twitter-and-Facebook->

de tus cuentas personales. Esto no sólo te asegura una mayor organización, sino que evita errores en la cuenta institucional o en la del trabajo. No difames ni divulgues información confidencial de tu empresa.

- Nunca lleves tus mensajes a más de 120 caracteres, especialmente en Twitter. De esta forma serán retuiteados (RT) en su totalidad y los cibernautas podrán compartir algo adicional en cada publicación.
- En Facebook es muy útil que las publicaciones sean breves, así impactan mucho más, logran el clic que se espera por parte de los usuarios y se leen con rapidez.
- Utiliza etiquetas. Los "hashtags" son muy importantes en Twitter ya que filtran información por temas importantes. Aprovecha este recurso para destacar tus tuits, organizarlos e identificarlos con una cobertura en específico y conversar con el resto de los usuarios.
- Usa imágenes. Pon al lector en el lugar de los hechos, describe y usa fotos y videos para reportar lo que estás viviendo, eres su filtro.
- Conversa. No abandones las redes sociales sin avisar a los que te siguen. Utiliza este espacio para conversar con tus lectores y desarrollar tu capacidad de escucharlos.
- Organízate. Planifica tu cobertura en redes sociales, establece los posibles escenarios y las herramientas que necesitas para lograr un excelente trabajo como comunicador. Recuerda explicarles a los usuarios dónde estás y para qué y usar las etiquetas que se hayan establecido.

### AcERcA DE LA AutoRA

Lillian E. Agosto Maldonado es reportera de tecnología y productora de contenido digital del periódico Primera Hora. Estudió periodismo en la Universidad de Puerto Rico y actualmente cursa su maestría en estudios puertorriqueños en el Centro de Estudios Avanzados de Puerto Rico y el Caribe. Nominada por el Overseas Press Club de Puerto Rico y galardonada como Reportera de redes sociales del año para Primera Hora, también está certificada como profesional por Hootsuite University y Google.

# 3

## Periodismo emprendedor



Fuente: [www.periodicoenlinea.com](http://www.periodicoenlinea.com)

16





# PERIODISMO EMPRENDEDOR

Fuente: [www.periodicoenlinea.com](http://www.periodicoenlinea.com)

Cambios en el mercado de los medios de comunicación y cierres de numerosos medios han llevado a muchos periodistas a buscar oportunidades de trabajo independiente. Hoy en día una gran parte de medios contratan periodistas independientes o freelancers para complementar el trabajo de cada vez menos personal.

Las ventajas y desventajas de trabajar como un periodista independiente son muchas pero si los talentos de un periodista coinciden con lo que clientes están buscando, él o ella puede gozar de una exitosa carrera como freelancer.

Entre las ventajas de ser un periodista independiente está la habilidad de tener un horario flexible y de trabajar en proyectos interesantes alrededor del mundo. Por otro lado, el mayor reto es la inseguridad económica. Por esta razón, muchos periodistas deciden comenzar el camino hacia la independencia mientras cuentan con un trabajo de tiempo completo. Esto es recomendable ya que la experiencia ayuda al periodista a decidir si esta es una profesión apropiada para su personalidad y situación.

Aunque una persona esté confiada en que tiene la experiencia práctica y técnica para trabajar en proyectos de periodismo independiente, pronto se dará cuenta que para ser un freelancer exitoso necesita muchas más habilidades.

Primeramente el periodista debe tener experiencia en el área donde desea trabajar como freelancer. Segundo, debe contar con habilidades empresariales básicas que eventualmente puede desarrollar a manera que su negocio crezca. Tercero, la persona debe ser organizada. Y por último, debe tener habilidades interpersonales y de liderazgo.

Revisemos estos puntos más a fondo.

## Experiencia

Los clientes típicamente buscan a una persona con experiencia en el servicio que están buscando. Es importante que el periodista defina su conocimiento y talento, de otra forma, la calidad del producto podría sufrir y la reputación de esa persona como freelancer podría ser dañada. Es imprescindible estar al tanto de la tecnología y las novedades en el área en que el periodista trabaja. La buena reputación y el talento son las mejores cartas de presentación.

Muchas veces el periodista tendrá que rechazar una oferta ya sea por su horario o por que el proyecto está fuera de su conjunto de habilidades. Este es un buen momento para dar referencias a su cliente de otro freelancer confiable que pueda trabajar en ese proyecto. Saber compartir contactos y trabajar en conjunto con otros freelancers es recomendable, especialmente al inicio de esta carrera.

## Habilidades Empresariales

Es primordial tener conocimiento de los fundamentos de negocios antes de iniciar un negocio propio. Consulta con la Administración de Pequeños Negocios de tu ciudad para obtener una lista de los pasos básicos para abrir un pequeño negocio.

Para tener éxito se necesita un conocimiento sólido de servicio al cliente, flujo de fondos, marketing, venta, administración del tiempo, asuntos legales y administración de proyectos, entre otros puntos.

Todo empresario que es exitoso sabe vender el servicio que ofrece efectivamente. La venta de los servicios a precio justo es algo que un periodista independiente debe hacer con facilidad.





### Organización

La habilidad de mantenerse organizado es fundamental para el éxito como freelancer. El papeleo puede inundar tu escritorio, pero si se tiene un plan fijo de organización eso no será un problema.

A diferencia de un trabajo como periodista en una compañía, el freelancer tiene que realizar el trabajo de muchas personas. Al ser su propio jefe, es el encargado de pagar las cuentas, contactarse con clientes, mantener proyectos en plazo, promocionar el negocio, y por supuesto, trabajar en los proyectos. Es por eso que la organización es primordial. Los clientes esperan que el proyecto este terminado según el tiempo acordado en el contrato.

### Habilidades Interpersonales

Uno puede pensar que el trabajo independiente podría convenirle más a la persona tímida que le gusta trabajar solo. Desafortunadamente, la realidad es totalmente diferente.

Para lograr el éxito un periodista independiente debe tener un carácter flexible pero tenaz y confiable. Nadie quiere contratar una persona con un carácter difícil que piensa que su talento puede compensar las deficiencias de su personalidad. Tampoco se trata de ser demasiado sociable. El secreto es el profesionalismo.

Muchos clientes toman señales acerca de tu trabajo por la forma en que presentas tus servicios y el trato que les das como clientes.

De igual manera, trabajar cordialmente con otros freelancers es también recomendable ya que en estos pequeños círculos de profesionales aquellos que no trabajan bien con otros no reciben referencias.

### Liderazgo

Predicar con el ejemplo va más allá de una simple expresión. El freelancer tiene que pulir sus habilidades de liderazgo. Ganar la confianza de aquellos que están trabajando para uno es crucial para el éxito de proyectos.

El sello distintivo de un líder es su capacidad para resolver problemas y desafíos. En una carrera como freelancer eso se convierte en una lucha diaria. Buenos líderes atraen buenos compañeros de trabajo y clientes.

## Pasos para iniciar una carrera como freelancer

Las oportunidades como freelancer son infinitas en el mercado y las limitaciones del éxito caen en las manos del profesional independiente.

Si piensas que este estilo de vida es para ti estos son algunos consejos para empezar el camino hacia esta profesión:

- Evalúa tus habilidades y define tu experiencia
- Investiga el mercado al que quieres entrar
- Infórmate acerca de las mejores prácticas para freelancers
- Decide el nombre de tu negocio (puedes utilizar tu nombre o crear uno nuevo)
- Evalúa tu presupuesto
- Establece metas a corto, mediano y largo plazo
- Desarrolla tu presencia en Internet con una página web propia y en las redes sociales.
- Arma tu portafolio y da a conocer tu trabajo
- Imprime tarjetas de presentación y llévalas siempre contigo
- Desarrolla papelería de apoyo como facturas, propuestas de trabajo, etc.
- Invierte en el equipo necesario para el tipo de trabajo que vas a realizar
- Decide cuánto cobrarás por el trabajo que realizarás. Muchos clientes quieren saber tarifas básicas de tus servicios antes de contratarte.
- Escoge un área de trabajo para tu labor como freelancer
- Desarrolla un horario de trabajo específico para tus proyectos como periodista independiente, especialmente si todavía cuentas con un trabajo de tiempo completo.
- Abre una nueva cuenta bancaria con el nombre de tu negocio
- Registra tu negocio con el gobierno
- Obtén un número de identificación fiscal (tax ID number). Algunos clientes no hacen pagos a contratistas sin un número de identificación fiscal.
- Busca clientes y prepárate para explicar brevemente el tipo de trabajo que realizas.
- Aprende de tus errores y mantente positivo
- No pierdas el ánimo. Esta carrera toma un poco de tiempo para arrancar.



## consejos de los profesionales

Entrevista con el fotoperiodista independiente  
Javier Manzano

¿Por qué decidiste trabajar como fotoperiodista independiente?

En febrero de 2009 me despidieron junto con más de 200 empleados del periódico Rocky Mountain News en Colorado. Aunque mi objetivo final siempre fue trabajar como periodista independiente, ya que da la libertad de trabajar en temas e historias que te interesan, lo cierto es que este evento avanzó rápidamente esta decisión.

¿Qué habilidades se debe tener para ser un exitoso freelancer dentro del periodismo visual?

Un buen sentido de la narración de historias, tanto en la fase de producción como en post-producción y la edición en el caso de video. Pregúntate a ti mismo, ¿por qué personas se preocupan por X o Y? ¿Cuál es el gancho? ¿Qué haría que la gente dedicada a la historia o tema que tu estás queriendo publicar? Más a menudo se está compitiendo por una audiencia cada vez más fragmentada que esta siendo bombardeada por miles de imágenes y videos al día. Tu historia tiene que elevarse por encima de todo ese ruido para hacerse notar.

¿Qué habilidades de negocios son importantes al momento de considerar una carrera como freelancer?

La ética, la ética, la ética. Sin ética, tu trabajo tarde o temprano caerá de la gracia. Conocer y comprender las consecuencias de tus acciones a través de tu trabajo. Conocer y comprender que quien está delante de ti es un ser humano. Nunca pierdas de vista esto (sobre todo en la cobertura de guerras).

¿Cuál es el mejor consejo que puedes dar a alguien que esté pensando en esta trayectoria profesional?

Sabe tomar tanto fotografías como videos. También es

imprescindible que sepas editar videos.

¿Cuál es el proyecto que te enorgullece más? Lo hubieras podido lograr sin el uso de la tecnología o herramientas multimedia?

Mi cobertura en Siria. Es el lugar más difícil y peligroso en el planeta hoy en día. A pesar de estos desafíos se trata de una historia que es extremadamente importante para mí a nivel personal — las consecuencias de esta guerra (y la falta de participación consistente y significativa por las democracias occidentales) se dejarán sentir durante muchos años.

No, no hubiera sido posible sin la tecnología o multimedia. La cobertura que recibieron la "revolución verde en Irán" en 2009, la "primavera árabe" en 2011 o los conflictos de hoy en Siria pueden ser atribuidos al uso de la tecnología (teléfonos celulares con cámaras de video, redes sociales e Internet).

¿Ves una necesidad creciente por periodistas independientes, sobre todo en el extranjero?

Yo veo todo lo contrario. Veo cables de noticias usando el material de periodistas locales más a menudo. El mundo está cambiando y es necesario cambiar con él. El día que no ofrezcas algo de mejor calidad que lo que la mayoría de fotógrafos ofrezca (ya se trate de ciudadanos periodistas o fotógrafos profesionales) es el día en que tienes que buscar otro trabajo.

### ACERCA DEL ENTREVISTADO

Javier Manzano es un fotógrafo y cineasta independiente que actualmente trabaja en el Medio Oriente. En el 2011 él recibió un premio de World Press Photo por su trabajo documentando el conflicto en Ciudad Juárez, México. Trabajó para el Rocky Mountain News como fotógrafo y videoperiodista. Para ver sus fotos y videos, visita [www.javiermanzano.com](http://www.javiermanzano.com).

### Blogs que ofrecen consejos para freelancers:

- Write To Done
- Problogger
- Copyblogger
- Freelance Switch
- Men With Pens
- Life Hacker
- Entrepreneurs Journey
- The Simple Dollar
- Freelance Folder
- Freelance Magazine



Fuente: [www.journey.com](http://www.journey.com)



## Universidad Técnica del Norte // " MIRANDO ALTO y LEJOS "



Fuente: [www.utn.edu.ec](http://www.utn.edu.ec)

### 10 tips para un blog exitoso

- 1. Escribe acerca de lo que conoces.** Los periodistas siempre tenemos una materia o tema que solemos cubrir cuando trabajamos para un medio de comunicación tradicional. Si empiezas un blog y lo tuyo son los deportes, la educación o la política local, asegúrate de escribir acerca de uno de estos temas. Primero que nada se te hará más fácil. Segundo, tus lectores se darán cuenta si escribes acerca de temas que no conoces y no te apasionan.
- 2. Actualiza tu blog con regularidad.** No dejes que pase mucho tiempo sin que subas algo nuevo a tu blog — especialmente si estás cubriendo noticias, las cuales deben ser actualizadas constantemente.
- 3. Revisa todo lo que escribes.** Sólo porque estás escribiendo en línea no significa que debas ignorar las reglas de ortografía, gramática y puntuación.
- 4. Promociona tu blog.** Al igual que todos los otros medios de comunicación, sin audiencia (lectores), no eres nadie. Así que dedícate a promocionar tu blog compartiéndolo en otros blogs y apuntándote en directorios para darlo a conocer.
- 5. Aprende a usar las redes sociales** como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. El éxito de tu blog depende de qué tan bien sepas usar las redes sociales para compartir no solamente lo que escribes sino también

para entablar una conversación con tus lectores.

- 6. invita a tus lectores a participar.** Haz preguntas. Pide opiniones. Y asegúrate de contestar las que recibas. Recuerda que la idea es entablar una conversación con tus lectores.
- 7. Explica de qué se trata tu blog.** No hagas que tus lectores tengan que adivinar quién eres, qué es lo que escribes y cuál es el propósito de tu blog. Destaca esta información de manera que sea fácil de encontrar.
- 8. usa a tu blog para conseguir trabajo.** Si tu blog está bien hecho y bien escrito, lo podrás usar como ejemplo si estás buscando trabajo freelance — una excelente manera de monetizar tu blog.
- 9. Aprende todo acerca de sEo (Search Engine optimization).** La mejor manera de monetizar tu blog es que tengas mucho tráfico. La mejor manera de obtener tráfico es que sea fácil encontrar tu contenido. Es decir, que cuando la gente haga una búsqueda, tu blog y su contenido sea lo primero que le salga en la lista.
- 10. ten paciencia.** Conseguir que la gente se entere de tu blog y lograr que tus lectores se conviertan en fieles seguidores toma tiempo y dedicación. Es una falacia creer que tener un blog exitoso es algo que pasa de la noche a la mañana.



#### Ej EMPLOs

LatinaLista.com: [www.latinalista.com](http://www.latinalista.com)

iNews: [www.inewsnetwork.org](http://www.inewsnetwork.org)

the Wise Latina club:

[www.thewiselatinaclub.com](http://www.thewiselatinaclub.com)

iDL – Reporteros: [www.idl-reporteros.pe](http://www.idl-reporteros.pe)

News taco: [www.newstaco.com](http://www.newstaco.com)

### REcuRsos

Cinco modelos alternativos de negocios para periodismo: <http://ijnet.org/es/stories/cinco-modelos-alternativos-de-negocios-para-periodismo>  
Cómo recaudar fondos para tu nuevo proyecto periodístico: <http://ijnet.org/es/stories/como-recaudar-fondos-para-tu-nuevo-proyecto-periodistico>  
Periodismo Emprendedor en Iberoamérica: <http://newsleaders.blogspot.com>

#### AcERcA DE LA AutoRA

Roxana A. Soto es una periodista bilingüe ganadora del premio Emmy. Su carrera ha incluido prensa escrita, televisiva y en línea. Hace cuatro años creó [SpanglishBaby.com](http://SpanglishBaby.com), un blog para padres que están criando niños bilingües. Es coautora del libro "Bilingual is Better" publicado en 2012.

# 4

## Periodismo investigativo en esta era



21

Fuente: google.com/images



En el campo del periodismo de investigación, manuales, fichas de reflexión, memorias de conversatorios y simposios, entre otros documentos (físicos y virtuales), recuerdan los pasos a seguir, las pistas a 'olfatear', las fuentes a considerar y las nuevas tecnologías a incluir como herramientas de búsqueda. Dichos documentos han circulado entre periodistas en el mundo que se dedican al periodismo de investigación o que tienen tanto la inquietud como la necesidad de hacerlo.

Ahora bien, en los inicios de toda historia a ser investigada se sitúa *La mente del periodista de investigación*. Este manual añade a lo que existe, una matriz de trabajo con la que se invita al periodista a organizar su propuesta. La matriz para investigaciones periodísticas ha sido desarrollada por CONNECTAS e implementada en varios talleres con periodistas latinoamericanos. Este documento

recrea el proceso mental empleado por investigadores experimentados, periodistas o no, a la hora de abordar un tema. Esta propuesta, más allá de ser una receta infalible para el trabajo, funciona como una guía de trabajo, casi como un *check list*, que le facilita al periodista revisar, paso por paso, todos los elementos a considerar antes de emprender el duro y constante trabajo de carpintería que demanda el periodismo de investigación.

En la planeación detallada y cuidadosa de la investigación reside un gran porcentaje del éxito del trabajo y este procedimiento previene uno de los riesgos laborales de quienes se dedican a este oficio, como lo menciona Giannina Segnini, refiriéndose a su experiencia en el equipo de investigación del diario *La Nación* en Costa Rica: *"Es el riesgo de poner a todo un equipo de trabajo detrás de un caso que puede resultar fallido"*.

## LO QUE NO ES PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

En caso de confusión, David Kaplan, director de la Global Investigative Journalism Network (Red Global de Periodismo de Investigación, GIJN por sus siglas en inglés) enumera cuatro características de lo que no es el periodismo de investigación<sup>4</sup>:

- 1 No es periodismo de filtración:** no se trata de conseguir un documento filtrado por una fuente (ej. funcionario poderoso, viuda del poder, etc.) y reportar sobre este el mismo día.
- 2 No es solamente periodismo especializado:** si bien los reporteros especializados usan técnicas de investigación, no necesariamente un periodista experto en una temática es necesariamente un periodista investigativo.
- 3 No es periodismo crítico:** el periodismo de investigación puede tener elementos críticos pero escribir algo que es fuerte y crítico no significa que se cuenta con la información requerida por el periodismo de investigación.
- 4 No es periodismo sobre el crimen y la corrupción:** definir al periodismo de investigación como la cobertura de la delincuencia y la corrupción limita el alcance de esta disciplina, si bien existe una superposición entre los dos. El periodismo de investigación cubre una agenda temática amplia que pasa por educación, abuso de poder, seguimiento del dinero, corrupción en casos ambientales, etc. Sin embargo, hay

que recordar que el *"solo hecho de cubrir delincuencia y corrupción no significa que se están utilizando las herramientas del periodismo de investigación"*.



Fuente: Investigación

## La matriz, por partes

MATRIZ PARA INVESTIGACIONES PERIODÍSTICAS - CONNECTAS			
	TEMA	FECHA	
1	Origen, señales de alerta y antecedentes:		
	Hipótesis principal		
2	(Califique de 1 a 5) Importancia:	Coyuntura:	Interés periodístico:
	Hipótesis secundaria		
3	(Califique de 1 a 5) Importancia:	Coyuntura:	Interés periodístico:
	Qué se ha publicado antes, breve referencia (exploración en la red):	URL de lo encontrado	
4	Fuentes documentales a consultar:	Contacto	Qué buscar
	Fuentes orales a consultar:	Contacto	Qué buscar
	Entidades a consultar	Contacto y coordenadas (mail, celular...):	
		Contacto y coordenadas (mail, celular...):	
		Contacto y coordenadas (mail, celular...):	
5	Mínimo hecho demostrable para dar vía libre a una publicación		
6	Impacto de la investigación	Mínimo	Máximo
7	Possible partano (técnico, jurídico, de políticas públicas, otro...):		
8	Valoración de seguridad:	Circunstancias especiales a enfrentar del lugar, de las fuentes, del tema...	
9	Recursos que se necesitan		
	Viabilidad (Califique de 1 a 5):		Plazo:
	Comentarios		



## 1. Identificación del tema. Origen, señales de alerta

La matriz CONNECTAS empieza por el principio de todo emprendimiento periodístico y, en sí, de todo proyecto de investigación: ¿Cuál es el detonante del tema?

A diario un periodista suele tener múltiples ideas que van directamente a su libreta de apuntes como posibles historias o pistas a seguir. Estas pueden resultar de una frase que dijo una fuente, de algún detalle incómodo que se evidencia mientras realiza trabajo de campo o de la revisión de otros medios o redes sociales. Una de estas ideas o pistas, una vez trabajada y digerida, operará como detonante de investigaciones de interés público.

Para el fundador del Investigative Reporting Workshop en la American University de Washington, Charles Lewis, la ruta de 'cazar' ideas de investigación es sencilla y así se las comparte a los periodistas: "Vean las cosas como piensan que deben de ser y escuchen lo que otros dicen [como políticos o presidentes]. Luego, vean la realidad. Siempre habrá diferencias entre lo que les dicen y lo que realmente pasa"<sup>18</sup>. En ese vacío entre lo que se dice que es y lo que verdaderamente es, se encuentra un terreno fértil de ideas para el periodismo de investigación.

En esta primera casilla de la matriz, el periodista incluirá sus reflexiones respecto al detonante de la investigación propuesta. Aquí podrá responder, por ejemplo, si la idea surgió de una reflexión propia al conectar varias realidades que parecían sueltas, o si fue porque una fuente calificada se la mencionó. También, si es el caso, podrá anotar si se trató de un rumor de pasillo o de un dato suelto en un informe académico o en una cifra de gobierno. Tener presente el por qué se empezó a indagar un tema, ayuda al periodista a evaluar si vale la pena o no continuar con la aventura. Esto teniendo en cuenta lo que subraya Mónica González, periodista de investigación chilena y creadora del Centro de Investigación Periodística (Ciper) en ese país, "no podemos investigar lo que se nos ocurre en la ducha. Tenemos que atacar los temas que provocan miedo a la sociedad"<sup>19</sup>.

En el campo de las ideas o detonantes de investigaciones, el periodista argentino Daniel Santoro, autor del libro *Técnica de Investigación* (2005) recuerda que para que nazca una buena historia se debe tener iniciativa para salir a buscarla. La inspiración divina no caerá sobre el escritorio del periodista, por lo que Santoro sugiere que los datos disparadores florecen "en la cotidianidad, en los rumores, las filtraciones, las publicaciones públicas o privadas, las llamadas anónimas, las confidencias, la observación estructurada y en el propio motor de búsqueda de todo periodista investigador".

Datos compartidos en 2004 por Ricardo Uceda, periodista investigador peruano, reportaban que más del 30 por ciento de los trabajos latinoamericanos sistematizados por el Banco de Investigaciones del Instituto Prensa y Sociedad (BI-IPYS)<sup>14</sup> nacieron de un dato suelto, "de la cabeza de un periodista que se pregunta qué está pasando aquí". Si bien muchas de las preguntas quedan sin respuesta, subraya Uceda, también existe un número importante de periodistas que, a partir de ese dato suelto, avanza hasta la pre-investigación.

Ejemplo de ello es el proceso narrado por Gerardo Reyes en su libro *Periodismo de investigación* (1996):

"Conoci los primeros datos del caso del doctor Labios en un salón de belleza de Miami, donde esperaba turno para cortarme el cabello. Fue a mediados de junio de 1992, cuando escuché a la mujer colombiana, encargada de hacer el aseo del salón, comentarme a una de las peluqueras que su hijo estaba muy triste por la muerte de un amigo con quien jugaba fútbol los fines de semana. El amigo era cantante profesional y soñaba con hacer un relanzamiento de su carrera gracias a que una composición suya había llegado al hit parade de la salsa en Estados Unidos. De inmediato supe que se trataba de Claudio Martel, pues nuestro periódico había publicado una molesta nota sobre su muerte después de someterse a una operación con el doctor Ricardo Samitier, más conocido como Dr. Labios (Dr. Lips), por una cirugía de engrasamiento sensual de la boca. Después de confirmarme que se refería al mismo cantante colombiano que había fallecido el 3 de mayo de 1992, la señora comentó que su sobrino estaba sospechando que algo raro había ocurrido durante la operación. Él y otros compañeros de equipo sabían que Martel estaba bajo tratamiento de una medicina para el corazón, y que era muy propenso a sangrar profusamente si se causaba cualquier herida. La señora me dio el teléfono de su sobrino, quien días después me contó nuevos detalles del caso. Con datos escuetos como estos nació una larga investigación del periódico *El Nuevo Herald*, que terminó en un artículo donde se puso al descubierto la indolencia e irresponsabilidad del médico Ricardo Samitier. Dos años después, el Dr. Labios fue condenado a cinco años de prisión por homicidio no premeditado"<sup>18</sup>.

La primera casilla de la matriz CONNECTAS (Origen, señales de alerta y antecedentes) invita al periodista a aterrizar una idea o una 'incomodidad' que tenga hasta convertiría en el punto de arranque de un trabajo investigativo. Por tanto, se trata no solo de anotar la idea 'disparadora', sino también de ubicarla en un contexto, de tal forma que no quede desarticulada de la realidad, sino que encuentre un lugar en el que aporte y cuente algo nuevo. Así y solo así es posible pasar de 'tengo una idea' a 'tengo una propuesta'.



# Periodism

3.0





## **Impactos**

### **Impacto social**

El actual compromiso parte de la idea que: " la formación como benéfico confuso", es expresar e imaginar a la humanidad, con conocimientos, como realidades que intervienen en el instrucción, apoyándose en la consideración de la actividad del periodismo digital como objeto de reflexión y de difusión de contenidos, es un potencial significativo en relación a la transformación de la del periodismo, considerando el desempeño del comunicador dentro de un contexto social, es decir, que explica el fenómeno educativo partiendo de una perspectiva más amplia que la de la comunicación actual.

### **Impacto educativo**

Con el presente guía los profesionales de la comunicación podrán interactuar con toda la sociedad mediante el intercambio de experiencias, que se pueden difundir en video conferencias, redes sociales, obtener información a nivel mundial para compartir las experiencias de conocimientos.



## **Bibliografía**

- ADORNO, T. (2014). *Crítica cultural y sociedad*. México: Ed. Ariel.
- AGUILAR, R. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Loja: Imprenta de la UTPL.
- BARRERA, E., & MURATORE, N. (2013). *Turismo Rural en Latinoamérica*. . España: Universidad del País Vasco.
- BARRETTO, M. (2013). *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. . El Sauzal : Sivade.
- BAUMAN, Z. (2012). *LA CULTURA COMO PRAXIS*. Barcelona: Paidós.
- Berlo, D. (2005). *El proceso de la Comunicación*. México: El Ateneo.
- BRECHT, B. (2010). *Teoría de la comunicación* . Barcelona: Anaya.
- CEVALLOS, R. (2007). *Fiestas Tradicionales Cotacachi*. Otavalo : Imprenta Dikapsa.
- Cordova, M. (2006).
- DELORS, J. (2006). *La educación encierra un tesoro*. . Madrid: Unesco-Santillana.
- GASCÓN, J., & OJEDA, D. (2012). *Turistas y campesinado. El turismo como vector de cambio de las economías campesinas en la era de la globalización*. . Tenerife: El Sauzal .
- GPI. (2013). *Plan de Desarrollo Estratégico*. Ibarra: Gobierno Provincial de Imbabura.
- HARRIS, M. (2008). *ANTROPOLOGIA CULTURAL*. Madrid: Alianza Editorial.
- Kotler, P. (2014). *Marketing para turismo*. . Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). *El manual de las marcas*. México : Sureste.
- MARTINEZ, S. (2011). *Educomunicación* . Barcelona: Santillana.
- MOYA, A. (2010). *"Ethnos" Proyecto EBI*. Quito .
- NARANJO, M. (2009). *La Cultura Popular en el Ecuador*. Quito: Centro Interamericano de Artes y Artes populares. .
- NAULA, J. (2006). *El Proyecto de Ley de las Medicinas Tradicionales de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador, Ed. Subproceso de Medicina Intercultural*. Ecuador.

- Ndereg, E., & Aguilar, J. M. (2012). *Cómo elaborar un proyecto*. . Buenos Aires. s.f.: Editorial LUMEN. .
- NEBOT, J., & CISNEROS, M. (2009). *Técnicos en Emprendimientos Productivos*. Quito: RETEC.
- NISBET, S. (2006). *Filosofía de la Educación*. Buenos Aires: Alta Vista.
- OBANDO, S. (2006). *Tradiciones de Imbabura*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- ONA, H. (2010). *HISTORIA Y GEOGRAFIA DE LA PROVINCIA*. Quito: Any.
- PAVÓN, F. (2011). *Educación con Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Sevilla: Kronos.
- PEDERSEN, A. (2013). *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*. . Paris: UNESCO.
- POZO, M. (2013). *El Marco Lógico*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra.
- PUNCH, C. (2005).
- RAYMOND, W. (2014). *Sociología de la Cultura*. Barcelona -España: Paidós.
- SALINAS, J. (2014). *"Los recursos didácticos y la innovación educativa"*. México : Santillana.
- SAPAG, N., & SAPAG, R. (s.f.). *Preparación y Evaluación de Proyectos*.
- VÉRTICE Editorial . (2009). *GESTIÓN DE PROYECTOS* .
- VILLALBA, M. (2011). *ELECTRONICA Y COMUNICACIONES* .

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas.</p>	Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> <li>• Interactividad</li> <li>• Periodismo digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• públicos</li> <li>• privados</li> <li>• Buena educación</li> <li>• Capacitación Constante</li> </ul>
<p>Periodismo digital, también llamado ciberperiodismo, es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al Internet</p>	Periodismo digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulso educativo</li> <li>• Desarrollo de Software</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educativo</li> <li>• Comunicacional</li> <li>• Promocional</li> <li>• Actual</li> </ul>

**ANEXO 2: Encuesta para los estudiantes de comunicación social**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**ENCUESTA PARA LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**INSTRUCTIVO**

Por favor lea detenidamente las preguntas que se encuentran en el siguiente cuestionario y marque con una X la respuesta que a su criterio elija.

1) ¿Considera importante el desarrollo del periodismo digital ?

MUCHO\_\_\_\_\_ POCO\_\_\_\_\_ NADA\_\_\_\_\_

2) ¿Cree importante para el progreso de la comunicación social estar a la vanguardia con las tecnologías de la comunicación e información?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

3) ¿Conoce usted el termino de periodismo digital?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

4) ¿Cree usted, que por medio de capacitaciones podría adentrarse en el periodismo digital?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

5) ¿Le gustaría obtener mayores conocimientos sobre periodismo digital?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

6) ¿Le gustaría asistir a charlas y conferencias donde se hable de periodismo digital?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

7) ¿Conoce acerca de proyectos de periodismo digital?

VARIOS\_\_\_\_\_

POCOS\_\_\_\_\_

NO CONOCE\_\_\_\_\_

8) ¿Usted tiene acceso a internet?

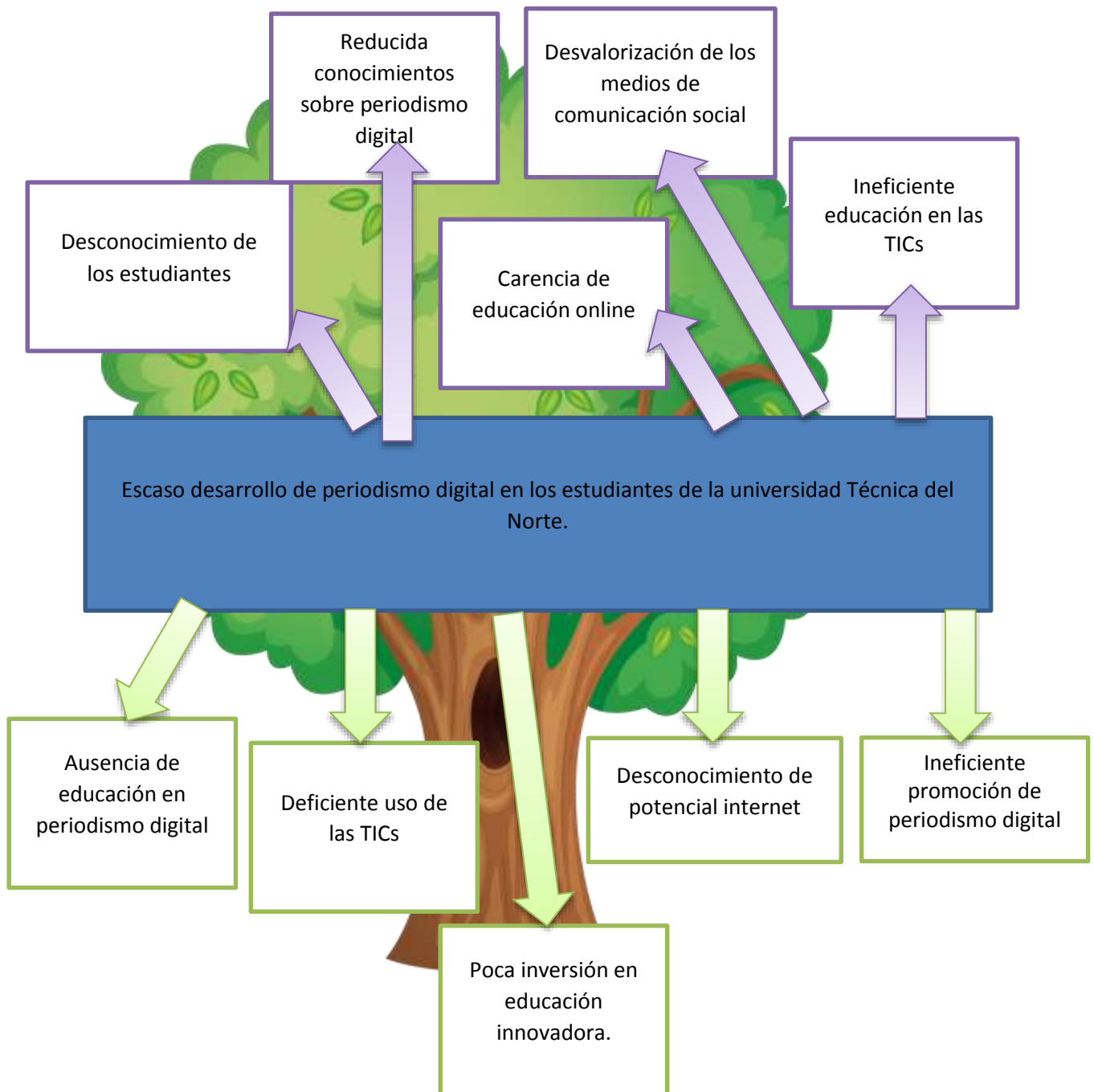
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9) ¿Cree importante, fomentar la educación a cerca del internet y la comunicación social en línea?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

### Anexo 3: Árbol de problemas

Árbol de problemas:





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1707983977		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHICAIZA UNAPANTA JORGE FABIAN		
DIRECCIÓN:	QUITO		
EMAIL:	fabianchicaiza2@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	0985973233	TELÉFONO MÓVIL:	0985973233

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	EL USO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET, REALIDAD DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN Y SU APORTE AL PERIODISMO DIGITAL, PROPUESTA COMUNICACIONAL.
AUTOR (ES):	Chicaiza Unapanta Jorge Fabián
FECHA: AAAAMMDD	2015/05/25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la especialidad de Comunicación Social
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. José Revelo

**2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, CHICAIZA UNAPANTA JORGE FABIAN, con cédula de identidad Nro. 1707983977, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.



### 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de mayo de 2015

**EL AUTOR:**

(Firma)   
Nombre: Chicaiza Unánpanta Jorge Fabián|  
C.I. 1707983977




## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Chicaiza Unapanta Jorge Fabián, con cédula de identidad Nro. 1707983977, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **EL USO DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET, REALIDAD DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN Y SU APORTE AL PERIODISMO DIGITAL, PROPUESTA COMUNICACIONAL**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciado en la especialidad de Comunicación Social** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 25 días del mes de mayo de 2015

(Firma)   
Nombre: Chicaiza Unapanta Jorge Fabián  
C.I. 1707983977