Universidad Nacional de Loja

Área de la Educación el Arte y la Comunicación

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

"INCIDENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO SEPTIEMBRE 2010 – FEBRERO DE 2011".

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Postulante:

David Alejandro Neira Calderón

Director de Tesis

Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade

Loja – Ecuador

2013

Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade, Docente de la Carrera de Comunicación Social del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja y Director de Tesis

CERTIFICA

Haber asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la tesis titulada: **INCIDENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO SEPTIEMBRE 2010 – FEBRERO DE 2011.**

Trabajo realizado por el postulante David Alejandro Neira Calderón, por lo tanto, autorizo proseguir los trámites legales pertinentes para su presentación y defensa.

Loja, febrero de 2013.

Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Los criterios, análisis y opiniones vertidos en el siguiente trabajo de tesis, son de exclusiva responsabilidad del autor.

David Alejandro Neira Calderón

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo investigativo quiero dejar expreso agradecimiento a mis padres Víctor Neira Hinostroza, mi madre Cecilia Calderón Ruilova, quienes han sido mi apoyo en todo momento, los impulsadores para que este logro se concrete de manera positiva, a mis hermanas Claudia y Daniela que me han acompañado en todo momento.

Expresar también el agradecimiento a los docentes, administrativos, estudiantes de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social. Como también al Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade, mi director de tesis, compañero, amigo y apoyo en la culminación de esta importante etapa de mi vida.

Un reconocimiento especial a la mayor institución de educación superior de la Región Sur del Ecuador. La Universidad Nacional de Loja y de forma especial a la Carrera de Comunicación Social, que mediante su formación me ha permitido realizarme como profesional.

Finalmente agradecer a mis maestros universitarios, compañeros de trabajo, amigos, estudiantes, con los cuales se me ha permito compartir momentos especiales.

DEDICATORIA

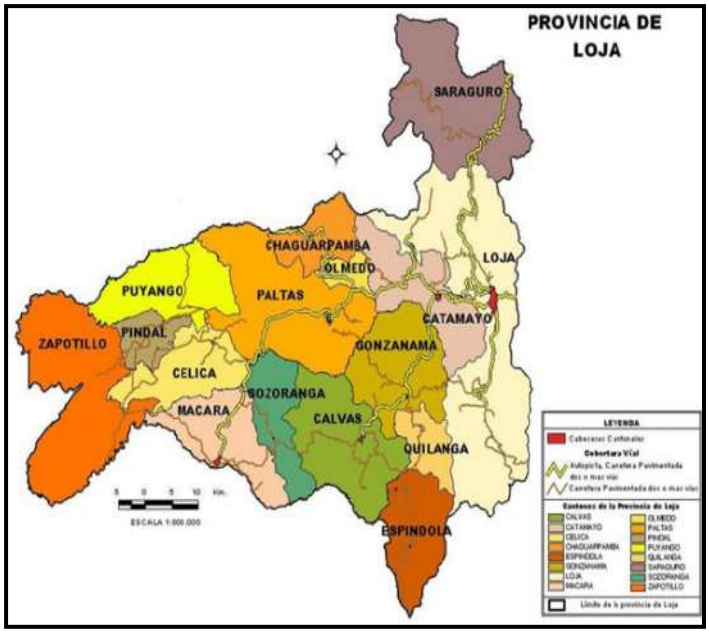
De la manera muy especial dedico el presente trabajo investigativo a mis padres, hermanos, hermanas y familia. De forma especial a mis padres Víctor y Cecilia, quienes han sido mi apoyo en todo momento de mi vida.

Debo expresar mi sentimientos de admiración a todos mis maestros principalmente al profe Julio Recinos Tirado, quien fue mi referente para incursionar en el mundo del cine, al mismo tiempo al maestro Jorge Vivanco Maldonado por haber confiado en mi para la realización de las dos producciones cinematográficas, mismas que son referente de calidad en la ciudad, provincia, y a nivel nacional e internacional.

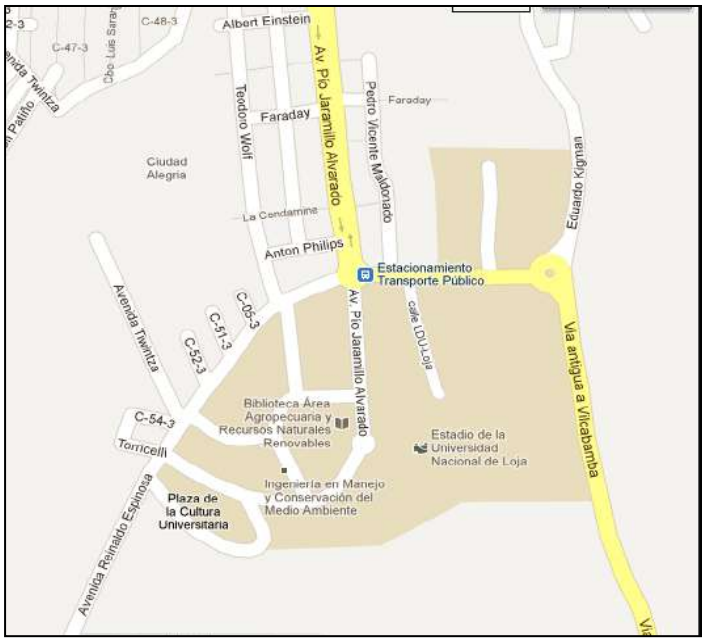
A mis compañeros de trabajo, Paulina, Milton, Hugo, Victor, Jorge, Steward, Klever, quienes en la labor diaria me animaron a culminar este trabajo de tesis.

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR / NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	ECHA-AÑ	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIAS	BARRIOS COMUNIDAD		
TESIS	**NEIRA CALDERÓN DAVID ALEJANDRO** "INCIDENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO SEPTIEMBRE 2010 – FEBRERO DE 2011"	UNL	#	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL VALLE EL SAGRARIO SUCRE SAN SEBASTIÁN	LA BANDA NUEVA GRANADA ZAMORA HUAYCO LA TEBAIDA DANIEL ÁLVAREZ LA ARGELIA	CD	Lic. Ciencias de la Comunicación Social

MAPA GEOGRÁFICO DE LOJA



UBICACIÓN UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA



ESQUEMA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

AUTORÍA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

a. TÍTULO

b. RESUMEN

ABSTRACT

c. INTRODUCCIÓN

d. REVISIÓN DE LITERATURA

e. MATERIALES Y MÉTODOS

f. RESULTADOS

g. DISCUSIÓN

h. CONCLUSIONES

i. RECOMENDACIONES

j. BIBLIOGRAFÍA

k. ANEXOS

a. TÍTULO:

"INCIDENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO SEPTIEMBRE 2010 – FEBRERO DE 2011".

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo que a continuación se presenta, busca retomar el tema de la denominada era de la información. La manera de informarse y comunicarse ha cambiado significativamente en las dos últimas décadas. Las tendencias de las nuevas tecnologías de la comunicación están influyendo en la forma de informarse por parte de la gente, y esto obliga a modernizarse tanto en la parte de la cobertura de la información y el estilo de redactar y publicar la noticia. El reto del nuevo comunicador deber ser más analítico y apegado a la realidad de los hechos, en la actualidad los teléfonos inteligentes permiten mayor agilidad en hacer conocer los acontecimientos. En Ecuador, algunos medios periodísticos se han dado cuenta y tratan de aplicar características del periodismo digital a su medio. Sin embargo, las nuevas tecnologías de la comunicación consideran que no es suficiente ya que sus medios digitales no cumplen con todas las características necesarias para lograrlo.

Debido a las nuevas tecnologías de la comunicación y cómo estás afectan la forma en que se hace periodismo en la plataforma de Internet, este trabajo de tesis tiende a promover el periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores, establecer el conocimiento que tienen los comunicadores sobre el tema y evaluar las herramientas tecnológicas que el comunicador debe conocer para desarrollarse como profesional en el periodismo digital.

Las redes sociales son un medio para informar, los medios de comunicación masivos han adoptado esta alternativa como la plataforma para publicar noticias cortas que sirven de enlace para visitar sus páginas oficiales donde se ofrece información ampliada, lo que hace necesario que los estudiantes de la Carrera de Comunicación conozcan estas alternativas y las pongan a servicio de su práctica profesional y en un futuro de todo un colectivo.

En virtud de ello se plantea que las Carreras de Comunicación incluyan dentro de la malla curricular de las carreras de Periodismo y Ciencias de la Comunicación Social, las temáticas relacionadas con las nuevas tecnologías de la información y que ofrezcan especializaciones en periodismo digital para estar a la vanguardia de las tendencias actuales del periodismo y la tecnología.

ABSTRACT

This research work that is presented below, looking back to the subject of the so-called information age. The way to learn and communicate has changed significantly in the last two decades. The trends in new communication technologies are influencing the way to learn from people, and this forces to modernize both the coverage of information and style of writing and publishing the news. The challenge of the new communicator must be more analytical and attached to the reality of the facts, now smartphones allow greater flexibility in making known events. In Ecuador, some media have realized and try to implement features of digital journalism to its environment. However, the new technologies of communication is not considered sufficient as their digital media do not meet all the necessary features to achieve this.

Due to new communication technologies and how they affect the way journalism is done in the Internet platform, this thesis aims to promote digital journalism as part of the professional training of journalists, establish their knowledge communicators on the subject and evaluate technological tools that the communicator must know to develop as professional journalism.

Social networks are a means to inform the mass media have adopted this alternative as the platform for publishing news that serve short link to visit their official websites which offers extensive information, which makes it necessary for the students of the School Communication know these alternatives and put them to the service of his professional practice and future of an entire group.

Under it is argued that communication studies included in the curriculum of the races of Journalism and Mass Communication, the themes related to new information technologies and offer majors in journalism to be at the forefront of current trends and technology journalism.

c. INTRODUCCIÓN

Los dispositivos móviles, como herramientas que facilitan la comunicación entre las personas, se hacen accesibles mediante la plataforma de Internet.

El carácter cotidiano de las nuevas técnicas de comunicación, la ausencia generalizada de asombro ante los continuos hallazgos tecnológicos son los principales argumentos para valorar la importancia y alcance de la denominada era de la información, al mismo tiempo, para reflexionar sobre sus usos, efectos sociales y medios utilizados.

La era de la información ha cambiado los hábitos, costumbres, trabajo, ocio, cultura, formación y relación con los demás. Todo se ve afectado por las nuevas tecnologías de la comunicación. Algo nuevo ha surgido en la humanidad y algo se ha modificado en la percepción de las personas. El Internet se ha convertido en un medio indispensable para la comunicación. Cada día surgen diferentes propuestas de recursos, herramientas que facilitan la interconexión de personas y las opciones se vuelven ilimitadas.

La plataforma de Internet ha permitido que surjan nuevas propuestas de comunicación y esto hace necesario el planteamiento de un periodismo que trabaje acorde a las innovaciones ofrecidas por las nuevas tecnologías de comunicación e información. Pero sobre todo se adapte a las exigencias de los públicos que se segmentan con mayor agilidad y dinamismo en la tarea de transmitir mensajes a través de la nueva plataforma.

Con el surgimiento de las nuevas herramientas de comunicación, el perfil del comunicador sufre un cambio sustancial. También los medios tradicionales, cuando inician su transición hacia un Periodismo Digital especializado requieren que los profesionales de la comunicación estén involucrados con el cambio constante, y se expongan al uso de las nuevas formas de comunicación multimedia.

Tomando en cuenta que el periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor, este periodista se relaciona de manera diferente con las fuentes, tiene acceso a la información a través de Internet de manera más rápida. La retroalimentación de su trabajo por parte de los receptores en línea enriquece y complementa su trabajo, una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales.

Hasta finales de los años 90 se evidenció un rápido crecimiento del número de periódicos en línea en el mundo que servían como versiones complementarias de las ediciones impresas en papel, las grandes editoras de prensa diaria en español pasaron a incrementar el número de trabajadores dedicados a generar contenidos en línea y reflexionar en cómo hacer rentables en términos económicos el desarrollo de los mismos.

En la ciudad de Loja podemos observar que los medios impresos locales, (Diario La Hora, Crónica de la Tarde), cuentan con su página web, donde

ofrecen información un poco retrasada frente a la que se puede obtener en su versión impresa, lo que representa una desventaja al momento de enterarnos de las últimas informaciones del día.

El presente trabajo de tesis tiene objetivo analizar la diversidad de opciones que nos ofrecen las redes sociales, los blogs, el microblogging, en el sentido de facilitar la publicación de contenidos multimedia por medio de la internet, de manera que sean dirigidos a los públicos que visitan diariamente estas redes.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Para esta investigación se han realizado consultas a varias publicaciones literarias, como libros, tesis, páginas web, documentos relacionados con dicho tema:

- **Albornoz, Luis / Periodismo Digital: los grandes diarios en la red.**

  Según menciona Luis Albornoz:

  "La mayoría de los diarios online ha establecido reglamentos y figuras denominadas moderadores – que sirven como intermediarios entre los lectores y el propio medio"

  "Los dispositivos de participación de lectores se nos revelan como un simulacro de interacción entre el medio y su audiencia, prevalece en el conjunto estudiado el tradicional modelo de difusión punto-masa de los medios de comunicación".

  ALBORNOZ, Luis A.: Periodismo digital. Los grandes diarios en la red, La crujía Ediciones, Buenos Aires, 2007. pág. 298 pág.)

  Dada la importancia que está adquiriendo Internet en el contexto infocomunicacional en la que las personas se mueven , la investigación que presenta Luis Albornoz, se revela como un trabajo cuanto menos oportuno. Si a esto se le añade una minuciosa labor metodológica y de

análisis, junto a una reflexión crítica sobre algunos de los aspectos mitificados por la red.

- **Bravo, H. (2007). "Microblogging hacia un futuro móvil e inalámbrico". [on line].**

  "De tal modo, puede definirse el microblogging como el fenómeno que se produce al combinar un blog, una red social y acceso al mismo desde dispositivos móviles. El concepto que tiene algo más de un año de existencia, estalló en los últimos meses de la mano de Twitter, el pionero y más popular servidor de microblogging, que se mantiene en los puestos más altos de Technorati.".

  http://www.maestrosdelweb.com/editorial/microblogging-hacia-un-futuro-movil-e-inalambrico/

  Esta descripción sobre lo que representan los 144 caracteres usados para comunicar una información cualquiera que sea publicada, es la más acertada a la realidad en la que se vive, ya que si combinamos un blog, una red social como Facebook, se tendrá una puja por la distribución de poder en la web.

- **Bravo, H. (2008). "Servicios para compartir video en vivo". [on line].**

  "Mientras los usuarios de YouTube, esperan que esta característica este presente en la empresa líder en vídeos online, las opciones para la transmisión de vídeo en vivo desde Internet, se continúan multiplicando.

Este artículo detalla las principales características de una selección de las más populares.

“Hasta hace un par de años, la transmisión de vídeo en vivo a través de internet, si bien ya era algo sencillo, tenía sus requisitos. En los últimos tiempos, esto se ha facilitado al máximo, a partir de que han comenzado a proliferar, servicios que ofrecen a sus usuarios la posibilidad de transmitir en vivo e incluso conversar con sus espectadores, en tiempo real” (http://www.maestrosdelweb.com/editorial/servicios-para-compartir-video-en-vivo/)

El procedimiento para subir un video a YouTube en los últimos años ha evolucionado para bien, ya que cada vez acepta mayor cantidad de formatos de video, audio, etc.

Otra opción de transmisión en línea de videos, conciertos, conferencias, etc, esto se suma espacio de tiempo adicional para clientes antiguos, que beneficia a dichos usuarios que se han mantenido en el tiempo.

Para instituciones del estado y educativas también hay concesiones de canales con mayores ventajas, de tiempo y espacio en la web.

- **Bullón, P. (1999). "Algo está cambiando". Revista Hispanoamericana, Sala de Prensa. [on line].**

Más de 4.000 periódicos en todo el mundo cuentan ya con una versión online. Algo menos de 2.000 en Estados Unidos. No es extraño que sea en aquel país donde más se ha reflexionado sobre la cuestión. En España casi todos los diarios de alcance nacional o regional tienen presencia en Internet. Paralelamente, proliferan los boletines de noticias y revistas electrónicas que, en una escala todavía marginal, compiten con aquellos en el mercado de la información. Pero lo cierto es que la credibilidad de estos nuevos medios tardará en acreditarse. Estas tendencias resumen una parte de los cambios del paisaje periodístico, suficiente para provocar la reflexión de los profesionales.

- **Casciari, H. (2006) "¿Qué es el periodismo digital: el día que cada persona sea la Agencia EFE?". [on line]**

  Las personas hablan muchísimo más por teléfono desde que cada persona tiene un celular en el bolsillo de la campera. Sin embargo, nadie tiene más ni mejores cosas para decir. Se habla más que antes porque se tiene con qué. Sin embargo, en ocasiones especiales alguien nos llama y nos dice: "Estoy encerrado en un ascensor". O quizás: "Un barbudo ha sacado una bomba aquí en el avión". Entonces tenemos una primicia, una noticia de primera hora, flamante. Hay allí, detrás del susto del interlocutor, un corresponsal con todas las letras**.**

- **Diario de Mexico . "Amenaza Internet a medios". [on line]**

Según informa diario.com.mx, los medios de comunicación tradicionales como lo son: la radio, prensa y televisión, están atravesando por uno de sus periodos más turbulentos en la generación, debido a que el acelerado crecimiento de la publicidad en línea está amenazando el histórico dominio de la comunicación tradicional.

Quizás una de las mayores amenazas es la publicidad dirigida a un público objetivo, perfeccionada por Google Inc, y adoptada por Yahoo Inc y MSN de Microsoft, ha frenado el crecimiento de la publicidad en los medios tradicionales.

Por otro lado una encuesta realizada por Outsell, proyecta que en el 2010 el gasto en publicidad virtual aumentará 19 por ciento y la publicidad en los motores de búsqueda lo hará en 26 por ciento. En contraste, el gasto en anuncios impresos crecerá aproximadamente 2 por ciento y en anuncios en radio y televisión 2.4 por ciento.

- **Echeverría, L. (2000). "Internet y el periodismo electrónico". [on line].**

  En el primer número de la revista Web, especializada en Internet, Luis Foix, Director adjunto de La Vanguardia y miembro del Consejo Editorial de dicha revista afirmaba que *"el fenómeno Internet no es más que la punta del iceberg, es el paradigma de la sociedad digital. Internet es un nuevo medio de comunicación.*

Primero fue la prensa, luego la radio, cine y después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones, que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo".

- **El País "Yo, perodista digital". [on line].**

  No es para opinar; es para dar información. Ésta es una oportunidad para que los ciudadanos se sientan informadores, y ejerzan de ello. Asimismo, los lectores están convocados, también, a expresar los comentarios que les sugieran las informaciones que de este modo vayan sucediéndose en ELPAIS.com. Entre las secciones abiertas figuran: *Fotodenuncia, Medio ambiente, Manifestaciones*... Los lectores pueden enviar textos, fotografías o vídeos, tanto desde Internet como a través de un mensaje multimedia de móvil al 7750, con la palabra clave PAÍS.

  Las informaciones tienen que estar redactadas de forma clara y sencilla, y han de ser veraces. No pueden atentar contra el honor de terceras personas. Todos estos requisitos serán vigilados y reforzados por un equipo de periodistas.

- **Gelado, P. (2004). "Podcasting: Mp3 y RSS revolucionan la radio en Internet". [on line]**

La idea de partida del podcasting es sencilla: si los usuarios de dispositivos “tipo iPod” -y reproductores Mp3 en general- no tienen tiempo de rastrear la Red en busca de contenidos, ¿por que no usar un estándar como el RSS para que lo haga por ti? Se apunta a un sitio que le gusta mediante un RSS y cuando tenga MP3 frescos para bajarse te avisa y te los descargas por la noche o cuando tu equipo no esté haciendo nada.

Para empezar hay que decir que no estamos hablando de una nueva función exclusiva de los iPod, ni para los usuarios de MacOs, ni iTunes... ni está limitado solo a los usuarios de reproductores Mp3 de ningún tipo. Conviene recordar que además de perfectamente legales, los archivos Mp3 se pueden escuchar en multitud de dispositivos, incluido el PC. La clave es la distribución de esos Mp3.Géneros cinematográficos.

- **Macini, P. (2007). "Twitter habla del futuro no es un streaming del presente". [on line].**

El fenómeno que materializan esos tres servicios toman otras dimensiones cuando pensamos las aplicaciones como herramientas colectivas, (des)organizacionales y sobre redes. Y no sólo porque se deduce que el futuro es móvil e inalámbrico o porque las herramientas de geoposicionamiento serán inmanentes a todo software social, sino porque tienden el puente entre compartir y coproducir, entre consumo

par a par y producción par a par, entre sujetos colectivos y redes sociales. Ni siquiera acercarnos al swarming, ¿alguien se atreve a desconfiar de que aplicaciones como Twitter, Mugshot y Jaiku tendrán tanto impacto como los blogs, que serán parte clave de la nueva ecología? Sin duda.

Si gracias a David y su libro El Poder de las Redes (pdf) se sabe que un blog no es un medio, que la blogósfera es el medio, se tiene que prestarle especial atención a las twitter-apps porque complejizan la red y porque sus usos pueden dar con una nueva versión de los nuevos medios, pueden configurar una nueva lógica par a par, que puede llamarse Web 2.1 o de otra forma, pero sin duda tendrá un impacto significativo -que tenemos que estudiar- en la arquitectura de la red, en su política.

- **Orihuela, J. (2001) "Promesas de la era digital". Revista Hispanoamericana, Sala de Prensa. [on line]**

La necesidad de acercar al lenguaje del usuario no experto la compleja terminología técnica ha desembocado en el uso generalizado de metáforas, que aportan algo de transparencia y familiaridad. Se habla con toda naturalidad de ventana, escritorio, navegador, página, menú, ancla, carpeta y papelera, como si se tratara de objetos reales.

El uso correcto o incorrecto, el abuso o el desprecio de este nuevo repertorio terminológico suele ser indicativo de la otra manifestación

evidente de la cultura digital constituida por las actitudes públicas hacia la nuevas tecnologías. Siguiendo la metáfora alcohólica propuesta por Umberto Eco, cabrían tres caracterizaciones: el borracho, el abstemio y el catador.

El borracho es el usuario no profesional que padece del síndrome de fetichismo tecnológico, alguien que ha desarrollado tal relación de dependencia con los instrumentos digitales que ya no concibe la vida fuera de la red: cuando sale al mundo exterior es para visitar un cibercafé, con sus amigos se encuentra en las salas de un chat, vive pendiente del correo electrónico, pasa la mitad del día navegando y la otra mitad rediseñando su *home page*.

El abstemio no es usuario (todavía), el temor que le produce una tecnología que desconoce y que amenaza su perfil profesional le hace refugiarse en su confortable tecnofobia, que en ocasiones enmascara ideológicamente, pero que no es más que la perplejidad timorata de quien no sabe resituarse en el presente y prefiere la apacible parálisis del pasado.

El catador es el usuario que no ha sucumbido al vértigo provocado por la velocidad del cambio, que ha superado la fascinación y que no se ha estancado en la perplejidad. Utiliza los nuevos medios en función de

sus necesidades reales, con sobriedad y con prudencia. Sabe escoger y es consciente de que no puede probarlo todo.

A partir de este diagnóstico de las manifestaciones culturales de la era digital centrado en el uso del lenguaje y en las actitudes hacia el cambio tecnológico, se examinan las claves del nuevo entorno mediático emergente.

- **Trejo, R. "Vivir en la Sociedad de la Información, Orden global y dimensiones locales en el universo digital". [on line]**

  Se vive en un mundo pletórico de datos, frases e íconos. La percepción que los seres humanos tienen sobre nosotros mismos ha cambiado, en vista de que se ha modificado la apreciación que se tiene del entorno. La circunstancia no es más la del barrio o la ciudad en donde se vive, ni siquiera la del país en donde se radica, al menos en apariencia, de carácter planetario.

  Eso no significa que se está al tanto de todo lo que sucede en todo el mundo. Lo que ocurre es que entre los numerosos mensajes que se reciben todos los días, se encuentran muchos que provienen de latitudes tan diversas y tan lejanas que, a menudo, ni siquiera se identifican con claridad en dónde se encuentran los sitios de donde provienen tales informaciones.

e. MATERIALES Y METODOS.

La metodología que se utilizó en la presente investigación permitió cumplir con los objetivos propuestos, descubriendo alternativas de solución al problema planteado; de tal manera que consintió crear sugerencias y nuevos mecanismos, para mostrar la importancia de la internet y sus herramientas como alternativa de difusión.

MÉTODOS.

Método Deductivo:

Este método permitió desintegrar el problema para estudiarlo desde lo general hasta llegar a la esencia de sus partes. Emplear este método de la deducción ayudó a examinar el problema:

"La carencia de contenidos sobre periodismo digital en el pensum de estudios de la Carrera de Comunicación, impide una adecuada aplicación de la nuevas tecnologías de la información por parte de los futuros profesionales del periodismo.

Tomando en cuenta lo descrito por el método deductivo; éste, servirá para la verificación del problema planteado, indagando si es necesario conocer el nivel de inclusión de estos contenidos dentro del pensum de estudios en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

Método Inductivo*:*

Permitió estudiar al problema a investigar desde lo particular (la no implementación de contenidos sobre periodismo digital en el pensum de estudios en la Carrera de Comunicación Social) hasta lo general (el desconocimiento de las herramientas y tecnología apropiados para aplicar en el campo profesional, por parte de los futuros comunicadores sociales).

La base de la inducción es la suposición de que si algo es cierto o no; la calidad depende del número de fenómenos observados, y una de las formas más simples de la inducción aparece al interpretar las encuestas de opinión; método que fue aplicado a lo largo de la investigación, analizando cada uno de los pasos realizados.

Método Científico:

Es el conjunto de estrategias que usan los científicos para desarrollar su función e implica una combinación de inducción y deducción que se retroalimentan; de esta forma se analizó todas las acciones que rodean al medio en donde se desarrolló la investigación, permitiendo recolectar información detallada para apuntar a la posible solución del problema.

Mismo que fue aplicado en todo el proceso investigativo, tomando en cuenta la información recolectada en la gama de información literaria y recolectada a través de entrevistas. Las cuales permitieron obtener un conocimiento válido respecto al problema y posible solución.

Método Histórico:

Este método brindó detalles específicos que se recolectaron a través de la indagación de hechos pasados, permitió vincular al conocimiento en las distintas etapas de los hechos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del problema de investigación revelando su historia y analizando la trayectoria concreta y así entender el problema en su totalidad para llegar a la solución más acertada.

ENCUESTA:

Para la aplicación de esta técnica se seleccionó la muestra en sectores determinados, como estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, seleccionando a personas de acuerdo a los referentes de conocimientos sobre el tema; de esta forma se logró resultados concretos.

Se aplicó 255 encuestas, ubicando la población de docentes, estudiantes y egresados de la Carrera de Comunicación Social, que son quienes están inmiscuidos en el tema de investigación. Para establecer el número exacto de encuestas, se empleó la fórmula para públicos finitos.

$$N = \frac{0^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + 0^2 \times P \times Q}$$

0**2=** Sigma (nivel de confianza) 2

N= Universo o Población

E= Margen de error (5%)

P= Varianza (probabilidad de que no ocurra el hecho) 50

Q= Varianza (probabilidad de que ocurra el hecho) 50

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 700}{25\,(699) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{7000000}{27475}$$

n= 255,05.

TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS

PROCEDIMIENTOS

Análisis:

Con toda la información recabada a través de los métodos y técnicas, el procedimiento analítico permitió conocer los diferentes aspectos y características del problema que se estableció, mismo que fue empleado desde el inicio de la investigación; es decir se usará en el tema, problema, objetivos e hipótesis. De tal forma que brindó alternativas para la interpretación de resultados y llegando a la solución del problema.

Síntesis:

Gracias a este procedimiento se seleccionó el sector y el número de encuestas que se aplicaron, lo cual permitió conocer sus criterios y a la vez extraer varias conclusiones. Basándose en la entrevista y síntesis, que permitieron escoger a las personas idóneas para cumplir con el objetivo de la investigación.

La cual se aprovechó en la tabulación de resultados contribuyendo con la posible solución del problema.

Observación:

Este procedimiento permitió estudiar los detalles del problema, examinando paso por paso lo que acontece en el entorno de investigación. Y que posteriormente permitió plantear soluciones concretas al problema. Aplicándose en todo el desarrollo de la investigación planteada. La cual se aplicaró desde el inicio de la investigación, analizando cada detalle para poder brindar la solución al problema planteado.

TÉCNICAS DE CAMPO: ENTREVISTA Y ENCUESTA

ENTREVISTA:

Esta técnica permitió constatar las principales necesidades que requiere el periodismo digital, además ayudó a verificar detalladamente las principales razones de la carencia de contenidos sobre este tema, para lo cual se realizó

la entrevista a profesionales de la comunicación que tengan experiencia sobre periodismo digital.

De la misma manera se entrevistó a las docentes de la Universidad Nacional de Loja principalmente de la Carrera de Comunicación Social para conocer las razones de la implementación de estos contenidos; como su aceptación o rechazo a la propuesta de la misma.

f. RESULTADOS

1. **¿Qué es para usted el Periodismo Digital?**

   a) **Medio por el cual se transmiten informaciones vía internet. ( )**

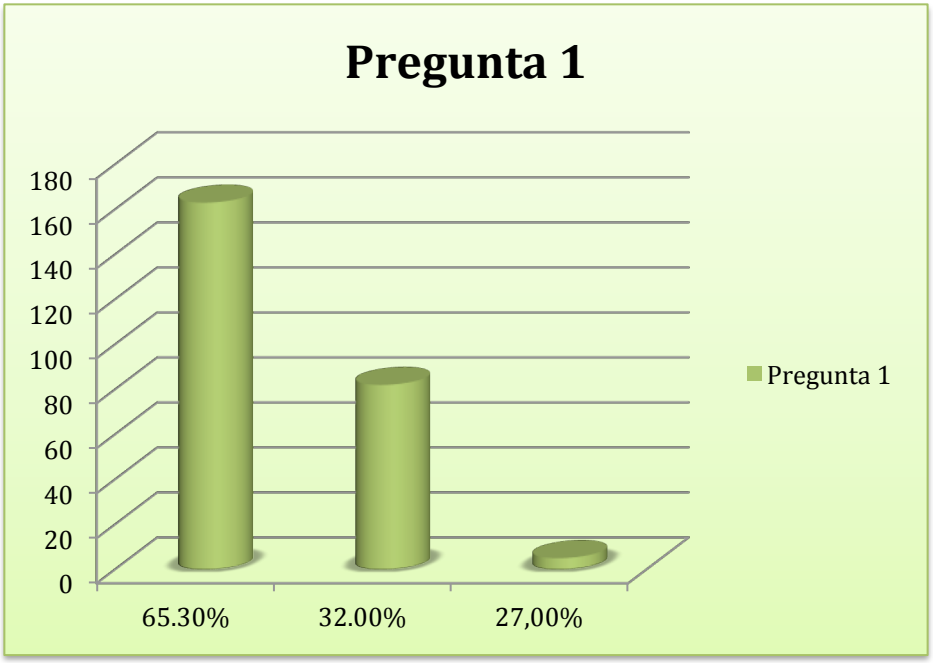
   b) **La tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo el Internet. ( )**

   c) **Las redes sociales como Facebook, hi5. ( )**

CUADRO Nº 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	163	65,3
b	82	32,0
c	5	2,7

GRÁFICO Nº 1



Fuente: Docentes, Graduados, Egresados y Estudiantes Carrera de Comunicación Social
Elaboración: David Neira Calderón

Análisis Cuantitativo

Una vez aplicadas las 250 encuestas, se obtuvo el siguiente resultado, 163 personas equivalente al 65% del universo encuestado, aseguran que el Periodismo Digital es un “Medio por el cual se transmiten informaciones vía internet”, 82 individuos que corresponde al 32% afirman que el “Término que describe la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al Internet”, y como última variable contestaron en un número de 5 personas la afirmación correspondiente a “Una forma de periodismo digital son las redes sociales como Facebook”, con un porcentaje de 2,7%.

Análisis Cualitativo

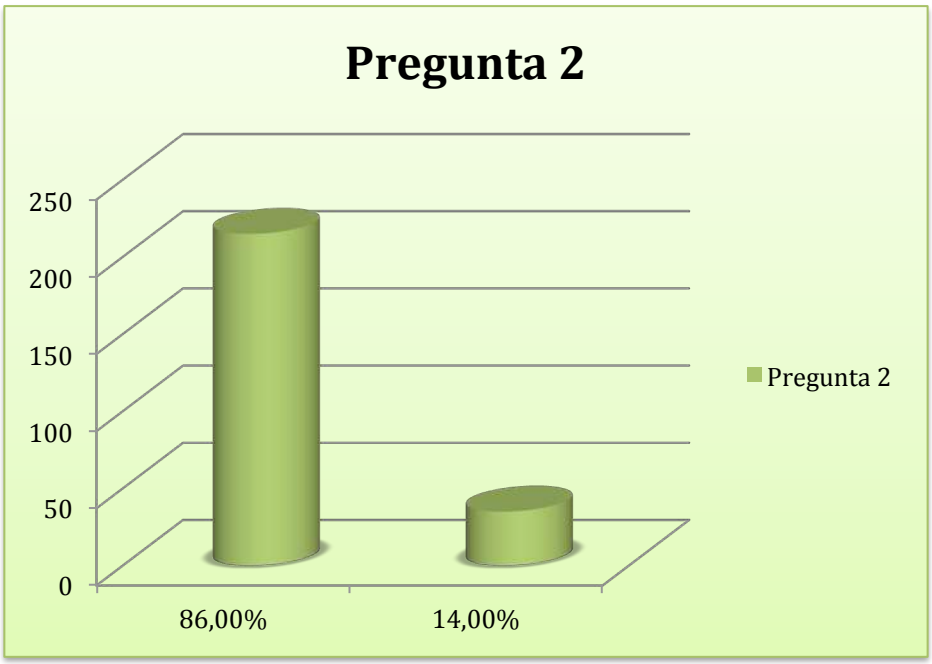
Al realizar este análisis se observa poca información que los encuestados tienen sobre el peridismo digital, ya que los resultados son contundentes al manifestar mayoritariamente por la primera variable que corresponde a que “el periodismo digital es el medio por el cual se trasmiten informaciones vía internet”, teniendo un concepto más claro y contundente en la segunda variable que afirma, “Término que describe la tendencia del periodismo, que tiene como espacio principal el desarrollo de internet”, siendo esta la respuesta correcta. La ultima variable que manifiesta “una forma de periodismo digital son las redes sociales como facebook”, siendo una respuesta erronea, ya que si bien son alternativas, no corresponden en su totalidad a la razón de ser del periodismo digital, que es permitir a la mayor cantidad de usuarios información de calidad y que tenga una construcción acorde a las necesidades actuales (Que contenga imágenes, audio y video).

2. **¿Cree usted que el periodismo digital es el futuro de las comunicaciones en el mundo?**

CUADRO Nº 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	215	86,0
No	35	14,0

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Docentes, Graduados, Egresados y Estudiantes Carrera de Comunicación Social
Elaboración: David Neira Calderón

Análisis Cuantitativo

De las 250 personas que respondieron a esta pregunta y que fueron aplicadas a la colectividad universitaria, 215 personas que equivalen al 86% afirma que el periodismo digital es el futuro de las comunicaciones en el

mundo. Las 35 personas restantes que corresponde al 14% contestan en forma negativa a la variable planteada.

Análisis Cualitativo

En los momentos actuales las comunicaciones vía internet son el complemento informativo de los medios masivos de comunicación, ya que si observamos sus páginas web y el uso de redes sociales podemos darnos cuenta que la interactividad que se logra por este medio, revasa las espectativas y genera la atención de los espectadores por conocer con inmediatés y profundidad las informaciones.

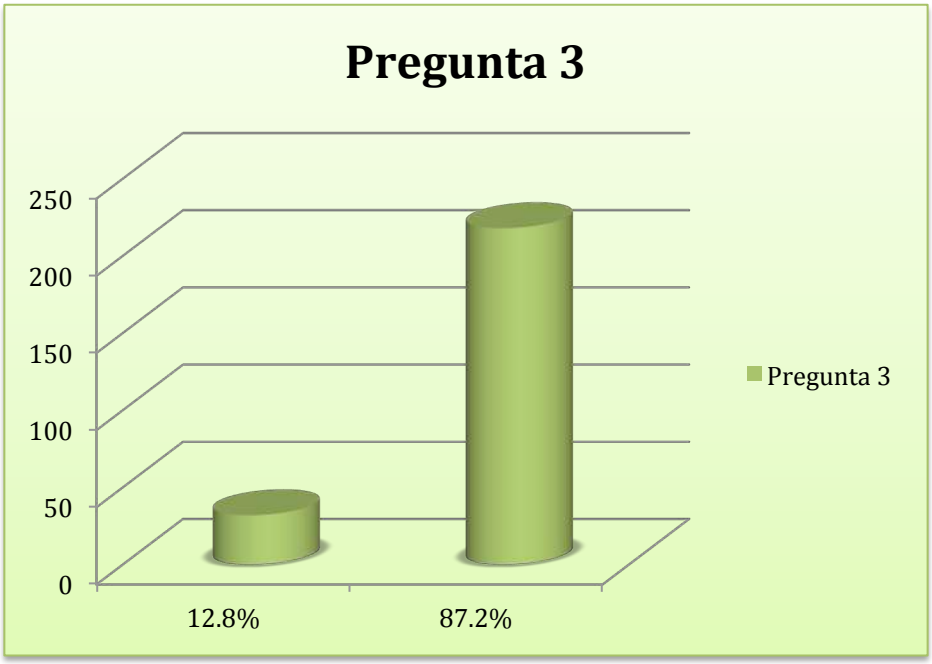
De esta manera nos damos cuenta que en su mayoría los encuestados afirman positivamente en relación a que el futuro de las comunicaciones están en internet, de esta forma se respalda el trabajo investigativo que tiene como pilar fundamental el periodismo digital.

3. **¿Conoce usted a profundidad las herramientas tecnológicas que permitan desarrollar el periodismo digital?**

CUADRO Nº 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	12,8
NO	218	87,2

GRÁFICO Nº 3



Fuente: Docentes, Graduados, Egresados y Estudiantes Carrera de Comunicación Social
Elaboración: David Neira Calderón

Análisis Cuantitativo

32 personas encuestadas, equivalente a un 12%, conocen a profundidad las herramientas tecnológicas que permiten desarrollar el periodismo digital; 218 encuestados 87% mencionan no conocer a profundidad dichas herramientas.

Análisis Cualitativo

Como nos damos cuenta en esta interrogante la falta de conocimientos sobre el uso las herramientas tecnológicas que permiten desempeñar un trabajo óptimo dentro del periodismo digital hace imperiosa la tarea de incluir un taller, módulo periodismo digital, o de multimedia para los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, ya que en los tiempos actuales se hace necesesario estar a la par de la tecnología.

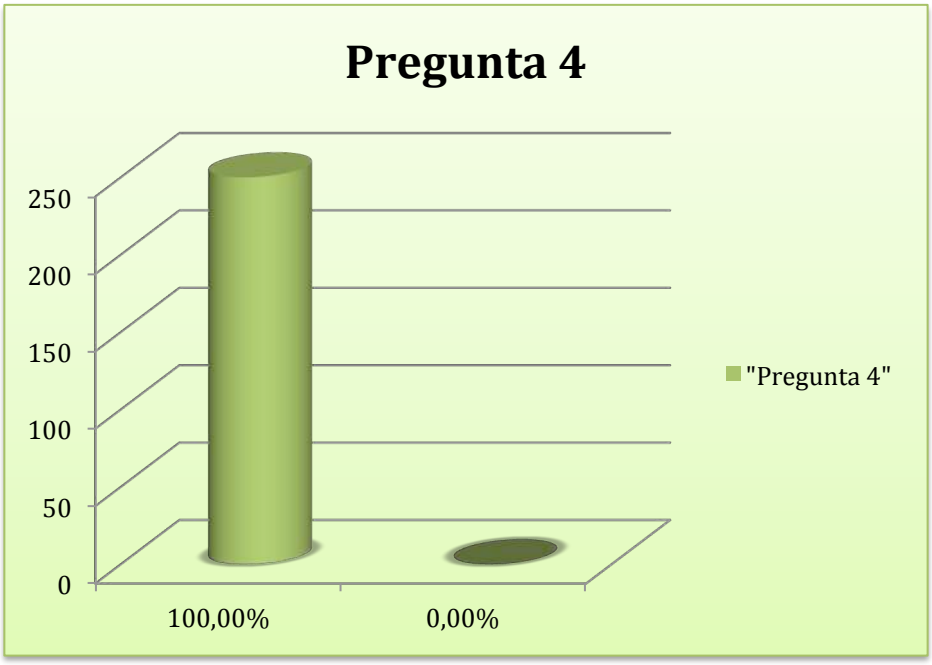
Dichas herramientas se remontan al uso de agendas electrónicas, telefonos inteligentes, manejo de la cámara digital, uso del computador para edición de audio y video con intención de obtener productos dedicados a la internet, que difiere del video brodcast que se usa para cine y video. Dichas destrezas que se pueden obtener mediante la capacitación, que permitirían un mejor desempeño en el campo laboral.

4. **¿Cree usted que se debería incluir dentro del pensum de estudios de la Carrera de Comunicación Social conocimientos sobre Periodismo Digital?**

CUADRO Nº 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	250	100,0
NO	0	0,0

GRÁFICO Nº 4



Fuente: Docentes, Graduados, Egresados y Estudiantes Carrera de Comunicación Social
Elaboración: David Neira Calderón

Análisis Cualitativo

De las 250 encuestas aplicadas las 250 personas que equivale al 100 % estan de acuerdo en que se deben incliur dentro del pensum de estudios de la Carrera de Comunicación Social, conocimientos sobre periodismo digital.

Análisis Cuantitativo

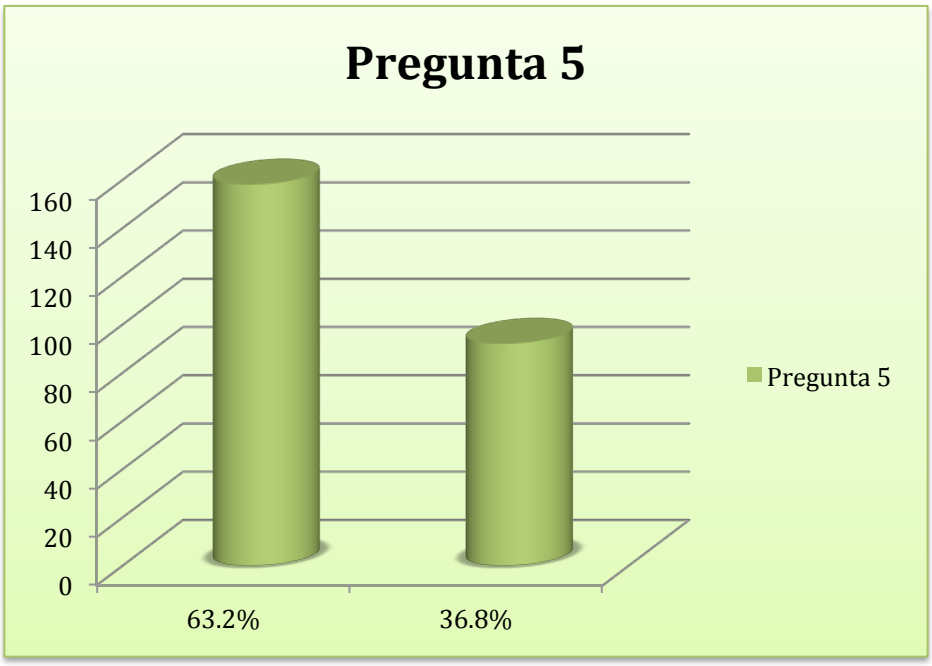
Esta pregunta que tiene una aprobación total que respalda la inclusión de contenidos sobre periodismo digital dentro del pensum de estudios de la carrera, nos brinda un apoyo contundente al trabajo investigativo que se está realizando, de tal manera que se puede evidenciar el interes que tienen los estudiantes universitarios por recibir conocimientos actuales sobre el tema del periodismo digital.

5. **¿Considera que los medios de comunicación (Radio, Televisión, impresos), toman en cuenta el periodismo digital?**

CUADRO Nº 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	158	63,2
NO	92	36,8

GRÁFICO Nº 5



Fuente: Docentes, Graduados, Egresados y Estudiantes Carrera de Comunicación Social
Elaboración: David Neira Calderón

Análisis Cuantitativo

En esta interrogante se observa que 158 personas que es semejante al 63% afirman que los medios de comunicación (radio, televisión y prensa) toman en cuenta al periodismo digital como alternativa para difundir sus

informaciones; 92 personas correspondientes al 37% consideran que dichos medios no prestan importancia al internet como alternativa de periodismo digital.

Análisis Cualitativo

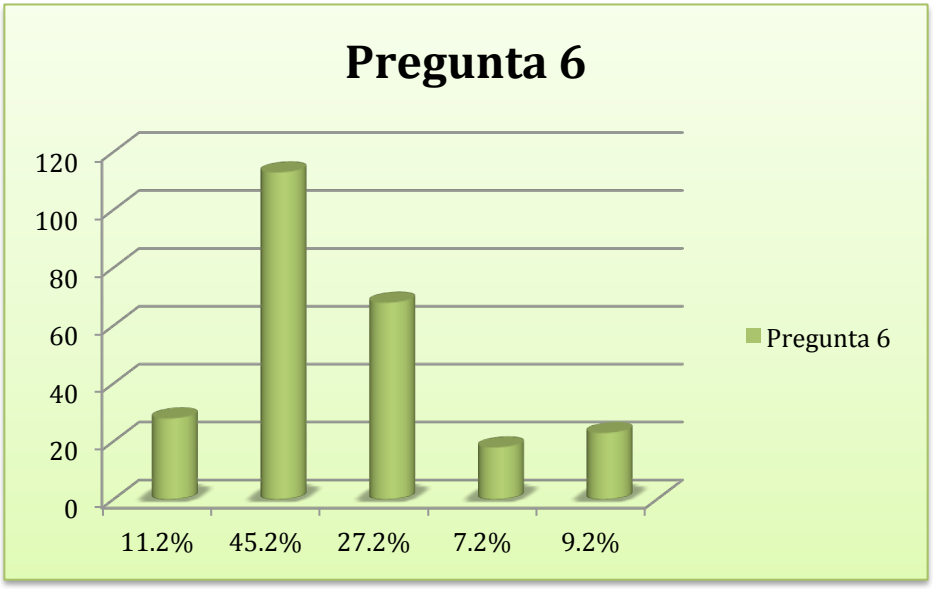
Actualmente vemos un interes creciente por parte de los medios masivos de comunicación por ganar mayor atención de los usuarios de internet por tener mayor número de visitas en sus versiones digitales estas sean periodicos digitales, portales, páginas o redes sociales, microbloggin, etc; de esta manera queda una alternativa para quienes están estudiando comunicación social para buscar nuevos espacios donde desempeñar su aporte profesional, de tal manera de tener nuevos talentos y asi evitar un futuro desempleo en la sociedad.

6. **¿Indique el número de horas semanales que ingresa usted a internet a buscar información de noticias?**

CUADRO Nº 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0	28	11,2
1 --3	113	45,2
4 -- 7	68	27,2
8 -- 10	18	7,2
10 -- 25	23	9,2

GRÁFICO Nº 6



Fuente: Docentes, Graduados, Egresados y Estudiantes Carrera de Comunicación Social
Elaboración: David Neira Calderón

Análisis Cuantitativo

28 personas encuestadas que equivalen al 11,2% manifiestan que no utilizan regularmente internet, 113 personas que corresponden 45,2% utilizan internet de 1 a 3 horas semanales, 68 encuestados indican que ingresan a internet de 4 a 7 horas con un porcentaje del 27,2, 18 personas manifiestan que usan el internet de 8 a 10 horas semanales en internet 7,2%, por último

las personas que más usan internet son 23, con una frecuencia de uso de 10 a 25 horas semanales 9,2%.

Análisis Cualitativo

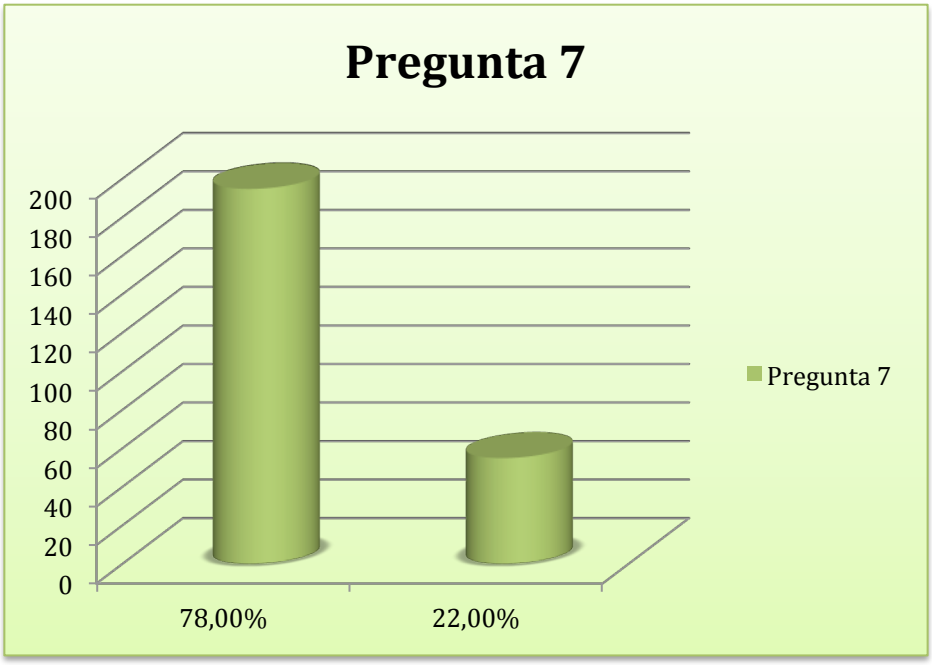
El uso de internet se ha quedado limitado solo para una porcion de los estudiantes, puede ser por falta de interés, por carencia de conocimientos del uso y manejo de los equipos informáticos, por no contar con el servicio de internet domiciliario, factores que influyen a que se deje a un lado esta fuente de información vital del periodismo. Si observamos los rangos de uso de internet dentro de los encuestados la mayor parte 45% usa el internet de 1 a 3 horas semanales, siendo insuficiente este numero de accesos a la web para catalogar como fuente de investigacion e informacion efectivas, limitandose comunmente para leer correo y visitar redes sociales, aspectos mínimos de uso. Analizando de manera porcentual que el otro valor significativo es de 68 personas con un porcentaje del 28% que usa el internet de 4 a 7 horas semanales, y se divide para los 7 dias de la semana se tendrá a casi una hora diaria, valor muy bajo tratandose de profesionales en formación. Hablando ahora de los valores más preocupantes vemos que 28 personas 11,2% no ingresan regularmente a internet, si hacemos una comparación con los paralelos de la Carrera de Comunicación fluctuan en una media de 28 alumnos, diremos entonces que un paralelo entero no ingresa nunca a internet, situación preocupante que debe ser analizada por la autoridades, comisión académica de la carrera. Por último podemos decir que solo 23 personas 9% ingresan el ideal de 10 a 25 horas semanales a internet.

7. **¿Considera Importante el uso de las redes sociales (Facebook, Hi5, Twitter) como alternativa de comunicación digital?**

CUADRO Nº 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	78,0
NO	55	22,0

GRÁFICO Nº 7



Fuente: Comunidad y Ciudadanía Lojana
Elaboración: David Neira Calderón

Análisis Cuantitativo

195 personas encuestadas que son semejantes al (78%) consideran que las redes sociales (Facebook, twiter, etc) son una alterativa de comunicación digital. Mientras que 55 personas que es igual al (22%) creen que las redes sociales no son una alternativa.

Análisis Cualitativo

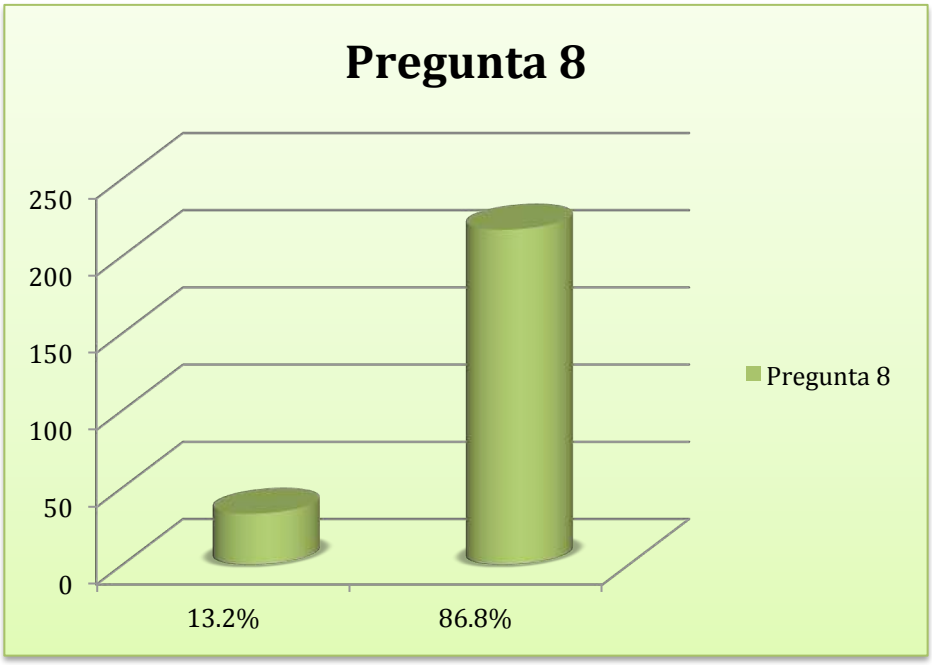
Para este analisis se puede observar que en realidad las redes sociales son usadas en la actualidad para informar por la mayoria de los medios masivos de comunicación, siendo solo el canal de comunicaciones, la informacion vertida por estas redes son escritas y publicadas por profesionales de la comunicación o por gente allegada a estos medios, los encuetados quienes dicen en su mayoría (86%) respaldan a las redes sociales como alternativa comunicación digital.

8. **¿Conoce el procedimiento para subir un video en Youtube?**

CUADRO Nº 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	13,2
NO	217	86,8

GRÁFICO Nº 8



Fuente: Docentes, Graduados, Egresados y Estudiantes Carrera de Comunicación Social
Elaboración: David Neira Calderón

Análisis Cuantitativo

De los 250 encuestados solo 33 personas que corresponden al 13,2% saben el procedimiento para subir un video en youtube. 217 personas que corresponden al 86,6 % dicen no conocer el procedimiento para publicar un video en youtube.

Análisis Cualitativo

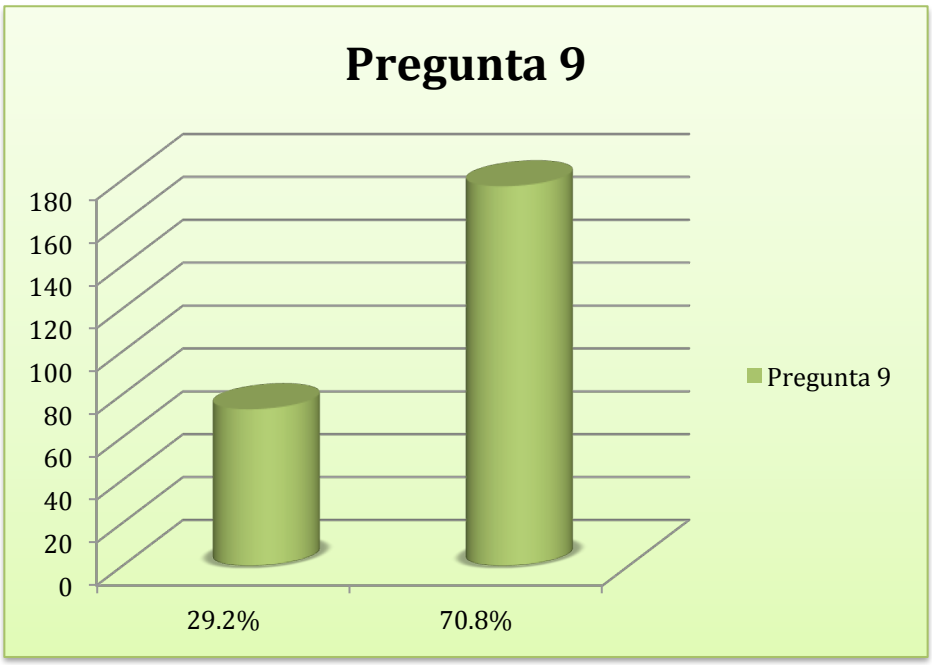
Una de las herramientas fundamentales para la comunicación diigital es el de poder publicar un video, en este caso en youtube. De manera preocupante solo 33 personas de un total de 250 conocen este procedimiento, de tal manera que se hace necesario tomar en cuenta estos valores para corregir de la manera más rápida, y que dichos estudiantes puedan mejorar sus conocimientos y aportar como profesionales en el futuro.

9. ¿Conoce que son los blogs?

CUADRO Nº 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	73	29,2
NO	177	70,8

GRÁFICO Nº 9



Fuente: Docentes, Graduados, Egresados y Estudiantes Carrera de Comunicación Social
Elaboración: David Neira Calderón

Análisis Cuantitativo

De las 250 encuestas aplicadas, 73 personas que son igual al (29%) dicen conocer que son los blogs; mientras que 177 personas que equivalen al (70,8%) no conocen que son los blogs.

Análisis Cualitativo

En esta pregunta se puede apreciar que en realidad la mayoria no conoce de que se tratan los blogs, situación igual de preocupante que implica un analisis profundo de los conocimientos que tienen los encuestados sobre este tema.

Hablando de que en la actualidad los blogs estan acaparando la atención de muchos medios y periodistas en general ya por su facilidad e independecia de publicar cualquier tipo de información y que además millones de personas puedan leer, ver y escuchar.

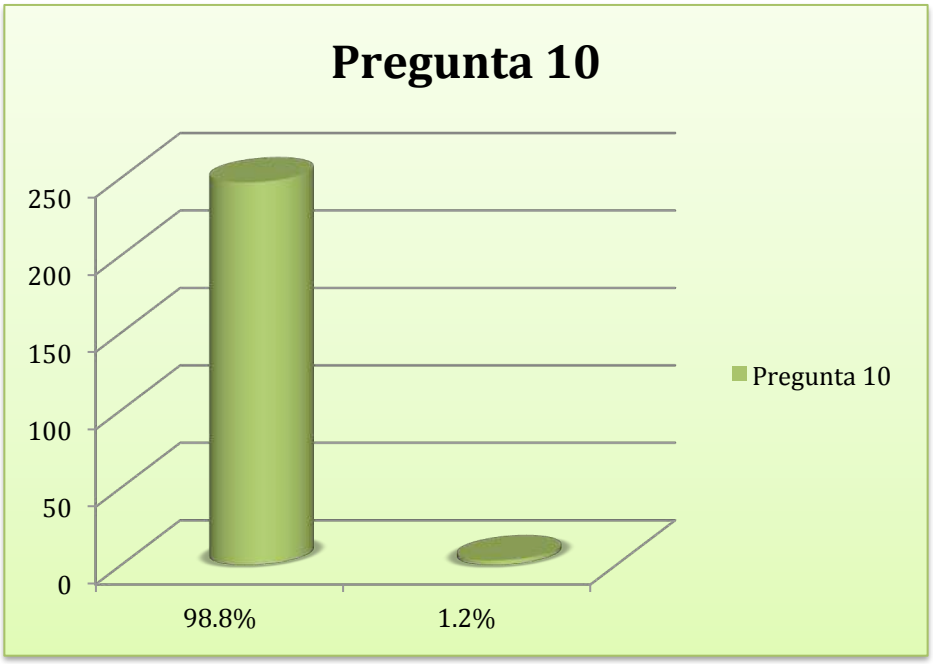
Otra de las ventajas que ofrencen los blogs son las de suscribirse a boletines instantaneos, de esta manera el usuario de la página puede inmediatamente saber de los nuevos contenidos publicados.

10. ¿Cree usted que se debería incluir un módulo sobre Periodismo Digital en la Carrera de Comunicación Social?

CUADRO Nº 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	247	98,8
NO	3	1,2

GRÁFICO Nº 10



Fuente: Docentes, Graduados, Egresados y Estudiantes Carrera de Comunicación Social
Elaboración: David Neira Calderón

Análisis Cuantitativo

247 personas que equivalen al 98% manifiestan su aceptación a la implementación de un módulo de Periodismo Digital en la Carrera de

Comunicación Social; solo 3 encuestados contestaron de manera negativa a la interrogante.

Análisis Cualitativo

En Loja, existen varias universidades que cuentan con una carrera en Ciencias de la Comunicación Social; entre ellas la Universidad Nacional de Loja, y Universidad Técnica Particular de Loja. Existen también varios Institutos que brindan tecnologías en audiovisuales; pero no contemplan en forma directa un periodo semestral de periodismo digital.

Dentro de este módulo que se propone a implementar se verán temas relacionados a web y multimedia, herrmamientas web 2.0, blogs, uso de agendas electrónicas, uso del celular como medio para realizar reporterismo, etc.

En las respuestas de los encuestados en su mayoria 97%, estan de acuerdo con incliur un módulo de Periodismo Digital en la Carrera de Comunicación Social, lo que hace pensar que el problema que se está investigando tiene factibilidad.

g. DISCUSIÓN

COMPROBACIÓN DE OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

- Promover la importancia del periodismo digital en la formación profesional de los futuros comunicadores sociales que se educan en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UNL.

La comprobación del objetivo general en el presente proyecto, se realizó con las respuestas obtenidas en la pregunta número 4, que menciona:
¿Cree Ud que se debería incluir dentro del pensum de estudios de la Carrera de Comunicación Social conocimientos sobre Periodismo Digital?

Actualmente vemos que una forma de comunicar con mayor rapidez es gracias al uso de las tecnologías que están nuestro favor, pero para ello debemos estar en la capacidad de afrontar dicho reto, capacitándonos y colocándonos a la par de las actuales situaciones y realidades en las que vivimos.

Con respecto a lo investigado los encuestados piden en su mayoría que se incorpore en el pensum de estudios conocimientos sobre periodismo digital,

es decir; 100% respaldan contundentemente a este objetivo que detalla promover el Periodismo Digital dentro de la Carrera de Comunicación Social.

Una forma de realizar la difusión de los hechos suscitados de manera creativa es dejar a un lado ciertas desventajas de la comunicación tradicional y lograr avances en el saber llegar a los públicos a los cuales se desean, como por ejemplo investigar en ocupan el tiempo dichos públicos para de esta manera informar de manera más eficiente.

Si se habla de productos comunicacionales se refiere al trabajo profesional y de calidad, lo que exige al publicar en la web, dichos productos tengan la misma estructura y calidad con la que podríamos producir para tv, radio y de más medios.

Finalmente el objetivo general planteado en la siguiente investigación se comprueba con los resultados obtenidos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la incidencia de los medios digitales en la formación de los futuros comunicadores sociales como base de la nueva era de la información.

La comprobación del primer objetivo específico se realiza con la pregunta número 2 que menciona:

¿Cree usted que el periodismo digital es el futuro de las comunicaciones en el mundo?

El 86% de personas encuestadas mencionaron en forma afirmativa que el futuro de las comunicaciones a nivel mundial será en base del peridismo digital, datos contundentes generados por estudiantes de la Universidad Nacional de Loja quienes ven en esta realidad una oportunidad de ampliar sus horizontes y ser productivos a la sociedad.

Durante eventos extraordinarios sean de carácter social, político, de desastres naturales etc, se requiere de profesionales de la comunicación que sepan informar de forma mas objetiva posible y con la rapidez necesaria, esta sea para informar dentro y fuera del pais. Aquí el papel de los medios electrónicos cobra mucha importancia ya que el uso de las tecnologías permiten mostrar de forma agil los acontecimientos.

Las respuestas obtenidas a lo largo de esta investigación permitieron confirmar el primer objetivo específico y que la presente investigación tiene validez y que su importancia puede fortalecer sus conocimientos.

Proporcionar conocimientos sobre el manejo de las herramientas tecnológicas que el comunicador debe conocer para desarrollarse como profesional dentro del periodismo digital.

Comprobando de forma contundente el segundo objetivo específico con las preguntas 7, 8, 9 de las encuestas aplicadas, mismas que mencionan:

¿Considera Importante el uso de las redes sociales (Facebook, Hi5, Twitter) como alternativa de comunicación digital?

¿Conoce el procedimiento para subir un video en Youtube?

¿Conoce que son los blogs?

Uno de los objetivos específicos de esta investigación es aportar con conocimientos sobre el tema del periodismo digital, remontándonos a las preguntas que hacen referencia a este tema tenemos:

- El uso de las redes sociales como alternativa de comunicación, podemos decir que en un 78% de los encuestados opinan afirmativamente y que se debería tomar en cuenta estas alternativas. Esta pregunta se la formuló ya que el porcentaje de uso de internet por parte los estudiantes es grande por razón de las redes sociales y una forma de llamar la atención de ellos.

- Hablando del tema de YouTube, para nadie es extraño al ver usado alguna vez este servicio de videos en la web, en la cual se puede ver y compartir material audiovisual con cualquier persona en el mundo, en esta pregunta de cómo subir un video el 86% desconoce este procedimiento, por lo que se debería tomar muy en cuenta.

- En la pregunta referente a los blogs existe un descocimiento del 79% de los encuestados, lo que implica que se debería poner más enfacis en este tema ya que es porcentaje muy alto.

COMPROBACIÓN O DESAPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Al elaborar el proyecto de tesis previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, se planteó la siguiente hipótesis:

"Actualmente los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UNL no cuentan en su mayoría con conocimientos referentes al periodismo digital, lo que impide su uso al momento de transmitir mensajes al colectivo, por lo que se debería incluir contenidos al respecto, dentro del pensum de estudios de esta Unidad Académica"; misma que a través de la aplicación de encuestas a la ciudadanía lojana y colectivo universitario; arrojó resultados que comprueban de forma contundente la hipótesis planteada a través de la pregunta 3 respectivamente; misma que menciona:

¿Conoce usted a profundidad las herramientas tecnológicas que permitan desarrollar el periodismo digital?

Con un resultado del 87 % de las personas encuestadas afirman que desconocen dichas herramientas básicas que permitan un desenvolvimiento eficiente dentro del periodismo digital.

El involucrarse dentro de esta alternativa de comunicación beneficia notablemente a quienes deseen involucrarse, además constituye una fuente futura de trabajo, ya que muchos medios pueden requerir de los servicios profesionales.

De todos los conocimientos adquiridos dentro la carrera de Comunicación Social, son necesarios para aplicar en los medios electrónicos ya que se necesitan destrezas como la redacción, fotografía, radio, televisión, comunicación institucional, investigación e internet.

El carácter humanista y social que contempla la carrera se basa principalmente en el tipo de formación recibida por parte de los docentes y el contenido de cada uno de los módulos, quienes están encaminados en formar profesionales con alto sentido de responsabilidad social, quienes aplicarán en el futuro estos conocimientos a favor de los grupos mas necesitados.

Después de todo lo expuesto se concluye que la hipótesis planteada es comprobada, no solo por la cantidad de respuestas, sino por el contenido de las mismas.

h. CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación, luego de un exhaustivo análisis y basándose en los resultados obtenidos a través de la tabulación e interpretación de resultados se plantea las siguientes conclusiones:

1. Un alto porcentaje de la comunidad universitaria y ciudadanía en general, tiene un desconocimiento generalizado sobre el tema de periodismo digital.
2. El periodismo digital no está incluido en el pensum de estudios de la carrera de Comunicación Social, este sea como taller, como parte de alguno de los módulos, o lo ideal como una unidad de estudio individual como módulo.
3. No existe de aplicación de técnicas y conocimientos de las herramientas tecnológicas que permitan desarrollar Periodismo Digital
4. En los laboratorios de la Comunicación Social no se dicten talleres referentes a periodismo digital.
5. Es necesario un producto comunicacional que demuestre las virtudes de las nuevas tecnologías de la información, en el que contenga, audio, fotografías, video e información de lectura.

i. RECOMENDACIONES

1. Es necesaria una diferenciación de lo que corresponde a las redes sociales (Facebook, Twiteer, Hi5, myspace, etc), el uso de cada uno de ellas puede ser muy importante dentro del periodismo digital, dado que en la actualidad las informaciones son publicadas en forma instantania.
2. Utilizar al periodismo digital como herramienta educativa dentro de la Carrera de Comunicación Social, que impulse la creatividad y sea procursora de nuevos talentos dentro de los estudiantes.
3. Promover y difundir desde la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja y ciudadanía en general, seminarios-talleres de periodismo digital; incentivando en la juventud lojana y la Región Sur, como una alternativa de comunicación.
4. Realizar periodicos murales virtuales que prumuevan el interes en los estudiantes de la carrera, promocionada en las redes sociales.
5. Construir una propuesta en relación a la problemática planteada.

PROPUESTA

Implementación de un taller de Periodismo Digital para la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, que sea el medio por el cual orientar sobre la utilidad de las nuevas tecnologías de la información, para motivar a sus estudiantes a involucrarse en el periodismo digital.

ANTECEDENTES:

"Si los periódicos quieren ser relevantes en el contexto actual del Periodismo Ciudadano**, deberían aprender a integrarse con las nuevas plataformas de medios de comunicación sociales** como Facebook, Twitter y YouTube. "[1]

Cada día es una nueva jornada para un periodista ya que los acontecimientos no se detienen, ruedas de prensa, noticias en general que cubrir, manifestaciones, encuentros deportivos, opinión ciudadana, etc, lo importante en estos momentos de actualidad tecnológica es la temporalidad, ya que los medios por los cuales se da a conocer han revolucionado la manera de informarnos.

Un ejemplo de lo que estamos hablando se puede verificar mediante una red social como es twitter, en ella podemos observar de primera mano como los periodistas, los medios, los testigos de los hechos, informan en pocos

[1] Artículo www.periodismociudadano.com. 8 de marzo de 2011.

caracteres y de forma inmediata lo que acontece, estando presente o no en el lugar.

Una explicación de cómo se puede informar estando o no en el lugar de los hechos se da gracias a mantener agregada una cuenta de personas, (organizaciones, medios, etc.) que tienen una cuenta oficial la que permiten informarnos de primera mano. Un ejemplo de ello sucede con personas testigos, ya que en un hecho noticioso brindan esta información directamente al periodista mediante sus cuentas de redes sociales, en las cuales el periodista investiga el hecho y divulga inmediatamente por medio de un retwitte, que no es mas que publicar íntegramente el mensaje expresado por este seguidor, lo que permite democratizar la fuente original, dependiendo de la ética del periodista.

Una de las ventajas de estos servicios web como se los denomina en la red de internet, es la integración de los mismos gracias a alianzas efectuadas entre ellos ya que por ejemplo, una noticia escrita en twitter puede ser publicada directamente en la página de Facebook y así lograr inmediatez en la información, y que usuarios de todas las redes puedan enterarse de lo que sucede.

Hablando de otra manera de tener una retroalimentación de la información sobre determinado tema es el "#hashtags[2]" que no es mas que crear un tópico en varios servicios web que permiten a los usuarios anteponer el signo de numeral y luego los comentarios. Un ejemplo de ello es el que se dio en Diario el Comercio, en la que los principales protagonistas son los usuarios del twitter, en el participan mediante el hashtag #notiseguridadEC, en este espacio pueden denunciar, comentar, opinar sobre determinado aspecto que les llame la atención.

Otro aspecto importante es el manejo de herramientas multimedia que permitan producir audio, video, animación, diseño, etc., que se puedan integrar a su vez con las plataformas web y redes sociales, para lo cual se requiere conocer el manejo de ciertos programas informáticos y normas que permitan esta integración.

Todos estos recursos tecnológicos demandan de una capacitación adecuada, conocer fundamentos de lo que se refiere internet, características de un periódico digital, herramientas de trabajo para un periodista electrónico, como buscar información en la web, etc, para ello se ha pensado en la realización de dicho taller de periodismo digital.

[2] WIKIPEDIA - Un ***hashtag*** (del inglés *hash*, almohadilla y *tag*, etiqueta), en servicios web tales como Twitter, FriendFeed, identi.ca, Taringa!, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla #

Por lo expuesto anteriormente me permito realizar la siguiente propuesta que permita aportar con nuevas ideas para una comunicación más efectiva y democrática.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Educar a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, acerca del periodismo digital con conceptos y técnicas que le permitan a los estudiantes involucrarse en las nuevas tecnologías de la información.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Generar conciencia en la Carrera de Comunicación Social sobre las virtudes de la comunicación digital y sus beneficios.
- Develar los aspectos a tomar en cuenta al momento de crear un blog y los usos que se le pueden otorgar.

JUSTIFICACIÓN:

El interés mundial que el internet tiene sobre la población es cada vez mas prominente, en gran medida por la penetración que las redes sociales sobre las costumbres de los usuarios, ya que pasamos mucho tiempo contemplando la pantalla de un computador observando nuestra vida social o informándonos.

Una necesidad de medir nuestra audiencia frente a la población era anteriormente las llamadas telefónicas, cartas enviadas a las estaciones de radio, tv, medios impresos, hasta podremos incluso nombrar el correo

electrónico. Esto ha cambiado radicalmente gracias a la comunicación digital, ya que en la actualidad podemos saber de manera fidedigna cuantas visitas tiene nuestra pagina en internet, cuantos comentarios, el número de participantes en una sala de chat, etc.

Ahora nos hacemos la pregunta ¿por que tanto interés en lo que respecta a nuestra audiencia?, la respuesta es sencilla, por que en la actualidad se pueden obtener datos reales como, saber si somos lo bastante eficientes al momento de crear un interés frente nuestro público, y si nuestro público ha cambiado sus hábitos sobre los medios es importante que lo sepamos.

Haciendo un análisis de los medios locales que usan de manera eficiente las redes sociales podemos ver en este sondeo que poco o nada influyen o tienen actividad recurrente sobre los acontecimientos que son de dominio público. Esta podría ser una advertencia para aquellos que no la acojan como una realidad, aspecto que se puede cambiar desde la academia, en este caso la Universidad Nacional de Loja, particularmente la Carera de Comunicación Social, tanto docentes, estudiantes pueden ser parte del cambio.

Por tal razón es necesario efectuar una publicación digital que permita observar de manera actualizada dichos avances de la comunicación digital que establezca las bases de una futura apertura en los medios de

comunicación locales, para los egresados y profesionales de dicha carrera, que permita crear nuevas fuentes de trabajo.

Las técnicas de producción pueden ayudar a otorgar roles al personal que desee involucrarse en este tipo de comunicación, de esta manera el campo es muy amplio y podemos aportar diciendo que los fotógrafos gráficos tienen un papel importante, al igual que un editor de medios digitales, un web master que se encargue de mantener actualizados los datos del sitio web, un reportero que será el individuo que se acerque a la realidad de los hechos, son muchos los campos donde se puede involucrar a dichos estudiantes o profesionales.

VIABILIDAD:

La propuesta planteada a través de esta investigación contempla la creación de un blog que permita la demostración de las utilidades de los servicios web con relación a las redes sociales, al interior de la Carrera de Comunicación Social y Universidad Nacional de Loja.

Contando con el apoyo del estudiantado de la Carrera reflejado en el interés demostrado tanto en las encuestas como en conversaciones verbales, mencionan la importancia de contar con documentos de estudio y material audiovisual que permitan tener un documento de consulta, destinado a enriquecer los contenidos referidos al tema a investigar, y que a futuro sean usados como instrumentos de apoyo en clase, para docentes y estudiantes.

La forma de presentar los resultados de la propuesta alternativa será mediante la publicación de un video - blog donde se demuestren de las herramientas tecnológicas que actualmente están revolucionando la manera de comunicar. El sitio donde se va alojar la información será en una web destinada especialmente a desarrollar blogs (wordpress, blogger, etc), la misma que tendrá varias entradas, en las cuales se insertarán documentos destinados a facilitar información sobre el periodismo digital. Estos documentos contendrán fotografías alojadas en paginas que permitan esta posibilidad y que garantizan una permanencia indeterminada en la red. Un video pre producido permitirá presentar el trabajo mediante una voz en off que será el enlace principal, y que detallará los pasos para crear un blog, subir un video a youtube, subir una foto a la web y demás utilidades importantes.

A más de aquello permitirá a los estudiantes involucrarse con las nuevas tecnologías de la información y su desarrollo en la Región Sur; mediante esta investigación se pretende crear el interés por parte de estudiantes, docentes, técnicos, y así lograr que esta carrera se encuentre a la vanguardia.

Colaborando al enriquecimiento de su pensum de estudios, los actuales y futuros egresados de la carrera podrán afrontar de manera innovadora los retos que la profesión lo demande.

Las redes sociales también serán incluidas dentro del video – blog en el cual estarán los enlaces Facebook, twitter. El espacio para comentarios será útil para retroalimentar la información y cubrir cualquier inquietud por parte de los visitantes.

Dentro de la planificación de la Carrera de Comunicación Social se tiene como finalidad la acreditación de la misma, por lo que esta herramienta tecnológica permitirá actualizar su pensum de estudios permitiendo estar a la par de muchas universidades del mundo.

FASES:

FASE DE IMPLEMENTACIÓN:

OBJETIVO:

Motivar a las actuales y nuevas generaciones de comunicadores sociales a que se sumen al avance de las nuevas tecnologías de la información, y por medio de estas herramientas puedan mejorar su nivel profesional, y que les permita una mejor desempeño en campo laboral, encontrado y creando nuevas fuentes de ingreso.

COBERTURA:

Dentro de la propuesta planteada, consta la creación de un blog en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, que a

través de su contenido se promulgarán las virtudes de la comunicación digital que brindará cobertura en el sector estudiantil, lojano regional y nacional, con profesionales capacitados en la producción digital.

CARACTERÍSTICAS DE FORMATO:

Las características de esta propuesta se esbozan con carácter de indefinido para los estudiantes, mismas que contendrán información de nivel básico para que su comprensión sobre las herramientas tecnológicas sea fácil. Los contenidos expuestos serán publicados en un blog demostrativo que mediante un video se irán exponiendo de manera clara aspectos varios, subir un video a youtube, publicar un blog, enlazar páginas etc.

DURACIÓN:

El blog tendrá una duración indefinida a partir de su publicación en la web, con la vigencia de actualidad, mediante las constantes actualizaciones para mantener un contacto con los seguidores de dicha página.

HORARIO:

La aplicación estará permanentemente en la red de internet, en la cual permitirá participar a quien los desee en los diferentes debates, comentarios, y nuevos contenidos que se promulguen en la página.

GÉNERO:

Educativo.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO:

RECURSOS HUMANOS:

Para la ejecución de la propuesta se requerirá la contratación a futuro de docentes especializados en la materia de comunicación web y multimedia.

RECURSOS MATERIALES:

Entre los materiales se requerirá: Principalmente la dotación de internet, casetes y más insumos similares.

RECURSOS TÉCNICOS:

Computador: con requerimientos mínimos para multimedia.

Video: Cámara de video, casetes de video, computador con programas de edición en video, cámara web

Audio: Micrófonos, estudio para grabación de audio.

FINANCIAMIENTO:

El financiamiento estará sustentado en parte por el tesista y en parte información proporcionada por la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja y sustentos financiados por el tesista.

Nº	RECURSOS/INSUMOS HUMANOS	COSTE PARCIAL	COSTE TOTAL
1	Contratación de Docentes a cargo de la Carrera de Comunicación Social	0	0
	Subtotal		**0,^{oo}**
Nº	**RECURSOS/INSUMOS TÉCNICOS**	**COSTE PARCIAL**	**COSTE TOTAL**
1	Computador	1500	1500
1	Servicio de internet	28	28
1	Cámara de video y fotos	1500	1500
1	Grabación de audio, (micrófonos, etc)	1000	1000
	SUBTOTAL		**4028,^{oo}**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

	ACTIVIDADES	PROPUESTA					
		1er Mes	2do Mes	3er Mes	4to Mes	5to Mes	5to Mes
INVESTIGACIÓN	Investigación	X	X				
	Redacción del contenido			X	X		
CONSTRUCCIÓN	Diseño del documento a desarrollar					X	
DIFUSIÓN	Publicación y difusión definitiva						X

FECHA TENTATIVA:

De los meses de septiembre a diciembre de del año académico.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TALLER DE

Periodismo Digital

1. LA HISTORIA DE INTERNET

Hace unos treinta años, la RAND Corporation, la primera fábrica de ideas de la América de la guerra fría, se enfrentó a un extraño problema estratégico. ¿Cómo se podrían comunicar con éxito las autoridades norteamericanas tras una guerra nuclear? La América postnuclear necesitaría una red de comando y control enlazada de ciudad a ciudad, estado a estado, base a base. Pero sin importar cómo esa red estuviera de protegida, sus líneas y equipos siempre serían vulnerables al impacto de bombas atómicas. Un ataque nuclear reduciría cualquier red imaginable a pedazos. ¿Cómo sería controlada esa red? Cualquier autoridad central, cualquier núcleo de red centralizado sería un objetivo obvio e inmediato para un misil enemigo. El centro de la red sería el primer lugar a derribar. La RAND le dio muchas vueltas a este difícil asunto en secreto militar y llegó a una solución atrevida. La propuesta de la RAND se hizo pública en 1964. En primer lugar, la red *no tendría autoridad central*. Además, sería *diseñada desde el principio para operar incluso hecha pedazos.* Los principios eran simples. Se asumiría que una red era poco fiable en cualquier momento. Se diseñaría para trascender su propia falta de eficacia. Todos los nodos en la red serían iguales entre sí, cada nodo con autoridad para crear, pasar y recibir mensajes. Los mensajes se dividirían en paquetes, cada paquete dirigido por separado. Cada paquete saldría de un nodo fuente específico y terminaría en un nodo destino.

Cada paquete recorrería la red según unos principios particulares. La ruta que tome cada paquete no tendría importancia. Solo contarían los resultados finales. Básicamente, el paquete sería lanzado como una patata de un nodo a otro, más o menos en dirección a su destino, hasta acabar en el lugar adecuado. Si grandes porciones de la red fueran destruidas eso simplemente no importaría; los paquetes permanecerían en la red en los nodos que hubieran sobrevivido.

Este sistema de envío tan arbitrario podría parecer "ineficiente" en el sentido usual del término (especialmente comparado con, por ejemplo, el sistema telefónico). Durante los 60, este intrigante concepto de red de conmutación de paquetes descentralizada y a prueba de bombas caminó sin rumbo entre el RAND, el MIT (Masachussets Institute of Technology) y UCLA (University of California in Los Angeles).

El Laboratorio Nacional de Física (National Physical Laboratory) de Gran Bretaña preparó la primera red de prueba basada en estos principios en 1968. Poco después, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Pentágono (ARPA) decidió financiar un proyecto más ambicioso y de mayor embergadura en los Estados Unidos. Los nodos de la red iban a ser superordenadores de alta velocidad (o lo que se llamara así en aquel momento). Eran máquinas poco usuales y de mucho valor y que estaban necesitadas de un buen entramado de red para proyectos nacionales de investigación y desarrollo.

En el otoño de 1969 el primero de esos nodos fue instalado en UCLA. En Diciembre de ese año había cuatro nodos en la pequeña red, que se llamó ARPANET después de que fuera promocionada por el Pentágono. Los cuatro ordenadores podían transferir información sobre líneas dedicadas de alta velocidad. Incluso podían ser programados remotamente desde otros nodos. Gracias a ARPANET, científicos e investigadores podían compartir las facilidades de otros ordenadores en la distancia.

Era un servicio muy útil ya que el tiempo de proceso de los ordenadores en los 70 era algo muy codiciado. En 1971 había quince nodos en ARPANET; en 1972, treinta y siete. Todo iba perfecto. En su segundo año de operatividad, sin embargo, algo extraño se hizo patente. Los usuarios de ARPANET habían convertido la red en una oficina de correos electrónica de alta velocidad subvencionada federalmente. La mayor parte del tráfico de ARPANET no era el proceso de datos a largas distancias.

En vez de eso, lo que se movía por allí eran noticias y mensajes personales. Los investigadores estaban usando ARPANET para colaborar en proyectos, intercambiar notas sobre sus trabajos y, eventualmente, chismorrear. La gente tenía sus propias cuentas personales en los ordenadores de ARPANET y sus direcciones personales de correo electrónico. No es que sólo utilizaran ARPANET para la comunicación de persona a persona, pero había mucho entusiasmo por esta posibilidad -- mucho más que por la computación a larga distancia. Eso no pasó mucho antes del invento de las listas de distribución, una técnica de emisión de información por ARPANET mediante la cual un mismo mensaje se podía enviar automáticamente a una gran cantidad de subscriptores.

Es interesante que una de las primeras listas de distribución masivas se llamara "Amantes de la Ciencia Ficción" (SF- LOVERS). Discutir sobre ciencia ficción en la red no tenía nada que ver con el trabajo y eso enfadaba a muchos administradores de sistema de ARPANET, pero eso no impediría que la cosa siguiera. Durante los 70, ARPANET creció.

Su estructura descentralizada facilitó la expansión. Contrariamente a las redes standard de las empresas, la red de ARPA se podía acomodar a diferentes tipos de ordenador. En tanto en cuanto una máquina individual pudiese hablar el lenguaje de conmutación de paquetes de la nueva y anárquica red, su marca, contenidos e incluso su propietario eran irrelevantes.

El estándar de comunicaciones de ARPA era conocido como NCP, "Network Contro Protocol", pero según pasaba el tiempo y la técnica avanzaba, el NCP fue superado por un stándar de más alto nivel y más sofisticado conocido como TCP/IP. El TCP o "Trasmision Control Protocol," convierte los mensajes en un caudal de paquetes en el ordenador fuente y los reordena en el ordenador destino. El IP, o "Internet Protocol", maneja las direcciones comprobando que los paquetes caminan por múltiples nodos e

incluso por múltiples redes con múltiples estándards -- no sólo ARPA fue pionera en el stándar NCP, sino también Ethernet, FDDI y X.25. En 1977, TCP/IP se usaba en otras redes para conectarse a ARPANET.

ARPANET estuvo controlada muy estrictamente hasta al menos 1983, cuando su parte militar se desmembró de ella formando la red MILNET. Pero el TCP/IP las unía a todas. Y ARPANET, aunque iba creciendo, se convirtió en un cada vez más pequeño barrio en medio de la vasta galaxia de otras máquinas conectadas. Según avanzaban los 70 y 80, distintos grupos sociales se encontraban en posesión de potentes ordenadores. Era muy fácil conectar esas máquinas a la creciente red de redes. Conforme el uso del TCP/IP se hacía más común, redes enteras caían abrazadas y adheridas a Internet. Siendo el software llamado TCP/IP de dominio público y la tecnología básica descentralizada y anárquica por propia naturaleza, era muy difícil parar a la gente e impedir que se conectara. De hecho, nadie quería impedir a nadie la conexión a esta compleja ramificación de redes que llegó a conocerse como "Internet". Conectarse a Internet costaba al contribuyente muy poco o nada desde que cada nodo era independiente y tenía que arreglárselas con la financiación y los requerimientos técnicos.

2. CONCEPTO DE PERIODISMO DIGITAL

Antes de entrar en el propio estudio del periodismo digital, conviene tener una idea de: ¿Qué es periodismo digital?. Internet es un nuevo medio de comunicación o un soporte. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información.

Y aún así todavía se puede precisar más. ¿Basta publicar en Internet para hacer periodismo digital?

El verdadero periodismo digital seria el periodismo en red ya que este nuevo tipo de periodismo "rompe con la comunicación lineal y unidireccional" e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional (en papel, radio, tv o trasladado a la red.

Por su parte, Concha Edo Bolós, en su artículo: El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia (Estudios sobre el mensaje periodístico), señala que "el elemento básico de todo sistema de trabajo es el enlace o, mejor, el conjunto de enlaces. Todos deben de estar integrados en una secuencia lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas, que invite a completar el recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado".

Por otro lado, es preciso señalar unos aspectos básicos.

-La información no es un bien escaso, se procesa en información que sobreabunda. La pantalla de ordenador admite más texto que la página de papel.

-Tambien importa la información fuera de la red. Por ello, el periodista digital puede ofrecer un gran servicio a la comunidad

-El periodista digital puede dar el acesso a las fuentes originales si es es necesario

-El periodista digital ha de valorar la información, si selecciona opina, y tambien cuenta la opinión de los lectores

-El periodista digital ha de actualizar los contenidos

-Internet es interactivo, todo el mundo puede contactar con todo el mundo.

El periódico electrónico, ese que definimos como producto interactivo y multimedia, integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido; y está revolucionando los conceptos básicos del periodismo impreso. El periodismo en Internet no solamente lo encontramos en las páginas de periódicos online, televisión online o radio online, también está presente en otros sitios. La recepción de información en los móviles nos presenta un

nuevo desafío. Algunos conflictos legales dan muestra de que el periódico online es un nuevo medio. “El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información”.[3]

Hay que considerar que en sus inicios cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores. La radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar nuevas reglas de emisión. La televisión, que en un principio se definió como una “radio con imágenes”, descubrió su propio camino.

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

1.- 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 pudímos 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.

[3] CANGA LAREQUI, Jesús: Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Número 7. Universidad Complutense, pág. 35.

2.- 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".[4]

3.- 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." [5]

4.- 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, está 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

---

[4] EDO BOLOS Concha. *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Número 7. 2001. Edita Universidad Complutense. Pag 91

[5] MARTINEZ VEGA, José Antonio: *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio.* Madrid: Departamento de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad Europea, 1998, pág. 20.

tarea en muchos periódicos la llega a hacer 1 o 2 personas insertando muchas veces las noticias que llegan de las agencias informativas.

5.- 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 publictarios de determinadas características en función del lector habitual de esos temas. En algunos casos se establecee 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".[6]

6.- 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.

7.- ACCESIBILIDAD: Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un ordenador, un módem y una

[6] Nuevos Conceptos de Comunicación, 2º Ciclo de otoño de comunicación. Madrid: Ed. Universidad Complutense de Madrid, 1999, pág. 15.

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 lo podemos conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento que nosotros queramos. 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 nos lanzamos a la web, después de haber visto la televisión, para ampliar las noticias y la escena que pudímos comprobar era que muchos diarios digitales americanos, incluso la CNN estaban colapsadas.

8.- 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 nosotros deseemos. 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.

Si hacemos un recorrido por los más importantes, en números de lectores, caso de El País o El Mundo, podemos ver que todavía se priman los contenidos. Se abren foros de participación, pero sigue siendo muy baja.

El articulista que orienta y expone su tesis sobre un tema determinado podría abrir la interactividad con contactos directos, todo el que se interese podría participar. Pero ni siquiera muchos de ellos insertan su correo electrónico para que el lector puede remitirle una queja, una pregunta. La interactividad, en mi opinión, todavía está por ver.

El lector no tendrá que esperar a enviar una carta por correo. Internet ofrece la posibilidad que el contacto sea mucho más directo, puede argumentar o reforzar las ideas de manera instantánea. Las encuestas de opinión y el perfil del lector se puede determinar de manera inmediata sobre los temas de actualidad. Otros incorporan un formulario para conocer determinados datos sobre los lectores como la edad, ocupación, aficiones, procedencia etc. que les ayuden a confeccionar un perfil lo más exacto posible de su clientela, así como para hacer encuestas sobre determinados temas de actualidad en tiempo real de forma inmediata. "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." [7]

9.- 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. "El diario The San José Mercury fue pionero lanzando la idea de que empleando los medios telemáticos, sus lectores podían tener las noticias que previamente hayan solicitad, creándose entonces el proyecto Mercury Center. El periódico inglés, The Evening Standar siguió la misma línea creando su proyecto News Box". [8] Es un producto más individualizado, un producto que no indique un solo camino a seguir, sino que propone una serie de senderos por los que cada lector, en función de todas sus características propias, elija la mejor vía. "Un público masivo para un nuevo producto no masivo, sino individualizado."[9]

---

[7] SALAVERRIA, Ramón. *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Número 7. 2001. Edita Universidad Complutense Pag 393.

[8] FLORES VIVAR, Jesús; MIGUEL ARRUTI, Alberto: *Ciberperiodismo*. Barcelona: Noriega Editores, 2001, pág. 168.

[9] ARMAÑANZAS, Emy; DIAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo: *El periodismo electrónico*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996., pág. 127.

10.- MULTIMEDIA: El periódico on line es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos 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."[10]

11.- 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, mantiene que en su trabajo cada vez se siente menos periodista y más agregador de contenidos. Para Luis Angel 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." [11]

12.- NUEVA RETORICA: La utilización de las redes telemáticas para poner a disposición del usuario el periódico on line, la lectura no secuencial, la

[10] ARMAÑANZAS, Emy; DIAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo, op. cit., pág. 189.
[11] En: Ciberp@ís, 21 de octubre de 1999, pág. 12. [16] En: El Mundo, 3 de mayo de 1996, pág. C7.

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.

a) Páginas en lugar de secciones: "El concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección. Es decir, en el nuevo periódico on line se habla de la página de nacional, la página de deportes, o de la página de opinión. En ese caso se incluye la totalidad de las noticias de cada sección, condensadas en una página electrónica con sus textos íntegros.
b) No existe la noticia de cinco columnas. La importancia de una noticia con respecto a otra se observa en su colocación, si es en la primera, segunda, tercer pantalla o según las que tenga el periódico on line. Se puede analizar si se valoran más las fotografías respecto al texto, el grafismo frente a las palabras, el color frente al blanco y negro. La noticia más importante se presenta en la parte superior, generalmente ocupa todo el ancho de la pantalla o de la parte que le corresponde al contenido. La valorización de las informaciones también se determina por su tipografía. Al abrir un periódico o revista, la atención de un lector se atrae inmediatamente a los elementos gráficos en la página en lugar de los elementos textuales. En Internet no sólo convence al usuario la calidad de información, también su presentación. La página principal o home page es la puerta de entrada al servicio. Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y vídeo se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación.sea en potencia en estos momentos.
c) La fotografía y el color son elementos destacados en Internet "La prensa on line puede ganar no solamente en contenidos, sino

d) también en dinamicidad visual, si juega con la imagen fotográfica como materia visual. Probablemente, no sea necesario rizar el rizo y mostrar la entrevista del personaje de actualidad a través del periódico online, como si se tratase de un sucedáneo televisivo". [12]

13.- 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.

3. PRIMEROS PERIÓDICOS DIGITALES

En el libro **Diseño y periodismo electrónico de los autores: Armentia, Elexgaray y Pérez** se mantiene que ¨"en marzo de 1979, en Birmingham se puso en marca el primer periódico del mundo en soporte electrónico. Su nombre era Viewtel 202 y se consideraba como un servicio complementario del diario Birmingham Post and Mail. Lás páginas se transmitían por el sistema prestel de teletexto y se requería un descodificador para recibirlo en los televisores de sus escasos abonados.

Por ello, a raíz de las investigaciones de los británicos Tomoty Bernes Lee y del francés Robert Caillau, diversos diarios comienzan a ofrecer algunas de sus informaciones en la red. En 1993 era entre otros el Mercury Century, The Chicago Tribune y Thel Atlanta Constitution, en donde incluyen determinadas informaciones, sin imágenes. En 1994, el rotativo británico Daily Telegrah se convierte en el pionero en ofrecer una edición digital de su periódico, el Elctronic Telegrah. En Estados Unidos, el primer diario se

[12] ARMENTIA, José Ignacio; CAMINOS, José María, ELEXGARAY, Jon, Marín Flora, MERCHAN Iker. *El Diario Digital*: Editorial Bosch. Septiembre del 2000. Pag 95.

considera que es el San José Mercury News, en 1994. Primeramente fue un medio de pago (5 dólares mes), pero después fue gratuito".

En España, se considera, según los mismos autores, que la revista valenciana El Temps como la primera que pone en marcha una edición digital. Un año después los tres principales diarios de Barcelona, La Vanguardia, El Periódico y Avui podían consultarse en la red. A principios de 1999 el número de diarios españoles en la red era de 60. En el año 2001 superan los 120 con edición digital, muy pocos de ellos carentes de edición en papel.

En América del Sur el diario ecuatoriano “El Hoy” fue el primero en publicar noticias en línea desde el año 1994, siendo los pioneros en la publicación de noticias en línea.

4. CARACTERÍSTICAS DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES

1) Hipertexto, Orígenes.

El hipertexto, es decir la posibilidad de navegar entre páginas son sólo hacer un clik sobre un vínculo, ha fortalecido las funciones periodísticas tradicionales. Los lectores de las páginas pueden así acceder a una amplia información en Internet. Su capacidad de buscar documentos, recopilar antecedentes y contexto histórico e identificar las fuentes autorizadas son pasos previos para después volcar toda su información en el HIPERTEXTO. Así, y todo el hipertexto permite hacer un recorrido por una web y volver al punto de partida.

Además, el hipertexto como recurso redaccional provoca que la noticia en el periódico digital puede superar una limitación y permita

enlazar con otras páginas en aras de conseguir una lectura más amplia y profunda.

Todo parte de las iniciales, HTM, acrónimo de **HiperText Markup Language** que, traducido al español, quiere decir algo así como *lenguaje de definición por marcas para hipertexto*. HTML es un lenguaje que permite definir documentos hipertexto a base de ciertas *etiquetas* que marcan partes de un texto cualquiera dándoles una estructura y/o jerarquía. Para crear un documento hipertexto para la WWW con este lenguaje sólo debemos añadir las etiquetas adecuadas al texto que contiene la información.
Un documento hipertexto es aquel que, además de incluir texto e ilustraciones, permite el enlace con otros documentos hipertexto que desarrollan o hacen referencia al mismo tema. Por ejemplo, esta introducción podría haberse escrito de la siguiente forma:

El enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o relacionar cualquier información, bien mediante nuevos textos o bien mediante recursos infográficos (mapas, recreaciones virtuales...) o audiovisuales (declaraciones, vídeos...). En definitiva, el hipertexto pone por primera vez en manos del lector —no del periodista— la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura.

Por ello, vamos a describir las definiciones de hipertexto que se han podido conocer.

2) Definiciones

- **Textualidad**

  Roland Barthes describe un ideal de textualidad que coincide exactamente con lo que se conoce como hipertexto electrónico, un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita con términos como *nexo (enlace), nodo, red, trama y trayecto*.

- **Galaxia de significantes**

  Dice Barthes:

  "En este texto ideal, abundan las redes (réseaux) que actúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, pero sí diversas vías de acceso, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal; los códigos que moviliza se extienden *hasta donde alcance la vista*; son indeterminables...; los sistemas de significados pueden imponerse a este texto absolutamente plural, pero su número nunca está limitado, ya que está basado en la infinidad del lenguaje".

- **Redes y enlaces**

  Como Barthes, Michel Foucault concibe el texto en forma de redes y enlaces. En *Archeology of Knowledge*, afirma que "las fronteras de un libro nunca están claramente definidas", ya que se encuentra "atrapado en un sistema de referencias a otros libros, otros textos, otras frases: es un nodo dentro de una red... una red de referencias".

- **Hipertexto**

  Hipertexto, expresión acuñada por Theodor H. Nelson en los años sesenta, se refiere a un tipo de texto electrónico, una tecnología informática nueva y, al mismo tiempo, un modo de edición.

- **Escritura no secuencial**

  Dice Theodor H. Nelson : "Con 'hipertexto' me refiero a *una escritura no secuencial*, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por enlaces, que forman diferentes itinerarios para el usuario".

- **Lexias**

  El hipertexto implica un texto compuesto de fragmentos de texto -lo que Barthes denomina *lexias*- y los enlaces electrónicos que los conectan entre sí.

- **Verbalidad y multimedios**

  En el hipertexto se puede conectar un pasaje de discurso verbal a imágenes, mapas, diagramas y sonido tan fácilmente como a otro fragmento verbal. De esta manera se expande la noción de texto más allá de lo meramente verbal.

- **Texto multilineal**

  Con *hipertexto* me referiré a un medio informático que relaciona información verbal como no verbal. Los enlaces unen lexias tanto "externas" a una obra, por ejemplo un comentario de ésta por otro autor, o textos paralelos o comparativos, como internas y así crean un texto que el lector experimenta como no lineal o, mejor dicho, como multilineal o multisecuencial. Si bien los hábitos de lectura convencionales siguen válidos dentro de cada lexia, una vez que

se dejan atrás los oscuros límites de cualquier unidad de texto, entran en vigor nuevas reglas y experiencias.

- **Autor – lector**

  El hipertexto difumina las fronteras entre lector y escritor y con ello presenta otra calidad de texto ideal de Barthes. A la luz de los cambios actuales en informática, la distinción de Barthes entre los textos basados en la tecnología de la imprenta y el hipertexto...

  Paloma Díaz e Ignacio Aedo. Universidad Carlos III de Madrid definen hipertexto como organización asociativa de la información.

3) Ejemplos para un entendimiento del hipertexto

Estilo hipertexto

La expresión "hipermedia" extiende la noción de hipertexto al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información. Utilizaremos aquí ambos términos como sinónimos, ya que "hipertexto" es el que aparece con mayor frecuencia en la literatura especializada.

El hipertexto deja en manos del lector muchas decisiones que, anteriormente, eran propias del autor o del editor. Al leer una obra en hipertexto, se puede generalmente cambiar el tamaño de la tipografía, para verlo mejor. Al llegar a una nota, se podría abrir una segunda ventana y leer la nota, sin borrar el texto original (y la nota aparece, así, como otro texto, no como algo subsidiario o parásito). Aquí podría aparecer un nuevo nexo (o varios), y el lector decidirá si sigue alguno de ellos. La versatilidad, en consecuencia, es enorme y requiere un lector activo. Algunos sistemas -como el Lotus Notes o el Acrobat que mostramos en el Ilustración siguiente-, ofrecen además la posibilidad de agregar notas personales vinculadas a puntos precisos del texto leído: si bien no es posible -habitualmente-

modificar el original, sí es posible transformarlo en algo totalmente nuevo y eminentemente personal, o bien -incluso- en obra colectiva, ya que también es posible, en las redes institucionales (Intranets) que varias personas adhieran sus comentarios a un mismo texto original y que la versión comentada esté al alcance de todos.

El hipertexto se compone de múltiples fragmentos o "páginas-pantallas", que llamaremos "lexias" (utilizando el término propuesto por Barthes). Una lexia puede ser un trozo de texto pero, dada la capacidad multimedial de las aplicaciones computacionales de hoy, también puede ser un conjunto compuesto de texto, imagen (fija o video) y sonido, tal como se puede observar en las páginas de la World Wide Web.

Integra, mejor que cualquier otro sistema, tal como lo podemos ver en detalle en otros capítulos, los principios básicos del diseño de interfaces centradas en el usuario (interacción amistosa o"convivial"), como son por ejemplo la representación figurada -icónica- de las estructuras de información y de los comandos, acompañada de "menús", todo ello en una pantalla de alta resolución, y el uso del "ratón" que permite una manipulación intuitiva y más directa de los objetos y comandos.

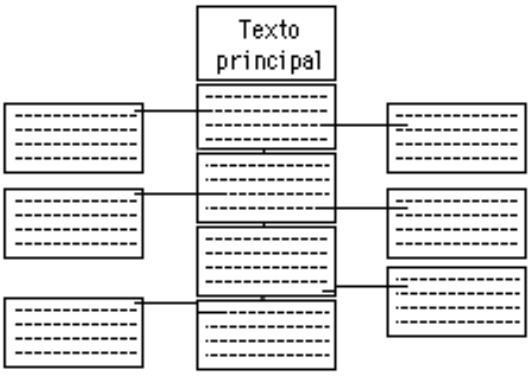
- **Estructura**

Estructura básica

De acuerdo a las investigaciones de G.Landow, las primeras aplicaciones del hipertexto corresponden a "transliteraciones al hipertexto de poesía, de ficción y de otras materias originalmente concebidas para la tecnología del libro. La forma más sencilla y limitada de esta transliteración preserva el texto lineal, con su orden e inalterabilidad, y luego añade, a modo de apéndices, críticas, variantes textuales u otros textos, cronológicamente anteriores o posteriores. En estos casos, el texto original, que conserva su forma antigua, se convierte en un eje fijo del cual irradian los textos

conectados, y ello modifica la experiencia del lector de este original texto en un nuevo contexto." (p.51)

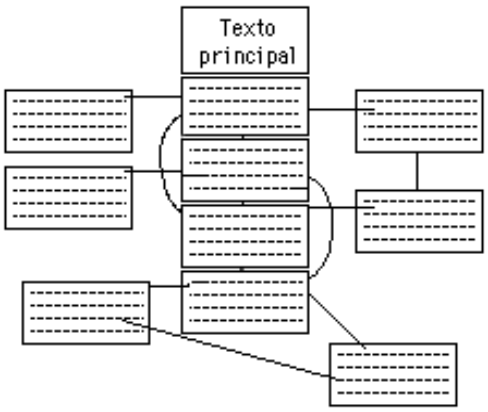
La estructura de este tipo de hipertexto se muestra en la Ilustración: el texto principal, se divide en trozos que mantienen su estructura secuencial. Pero a cada uno de éstos se vinculan notas y comentarios, que pueden ser leídos en forma paralela.



Hipertexto: forma mínima
En este ejemplo vemos el equivalente a siete "páginas": la del texto principal y 6 páginas anexas unidas por vínculos.

Estructura mediana

Pero, en algunos casos, el texto original ya estaba dividido en trozos y el autor invitaba a cambiar el orden de lectura. El traspaso al hipertexto, en este caso, viene a cumplir mejor que el libro los designios del autor o de una comunidad que -como en el siguiente caso- requiere de una lectura multisecuencial para mejor interpretar el texto. Un ejemplo de este tipo de hipertexto es "CD WORD: The Interactive Bible Library" del Seminario Teológico de Dallas, que incluye cuatro versiones inglesas de la biblia más algunos textos griegos, léxicos, etc. En este caso encontraremos una estructura más compleja, que ilustramos en el Ilustración H4.

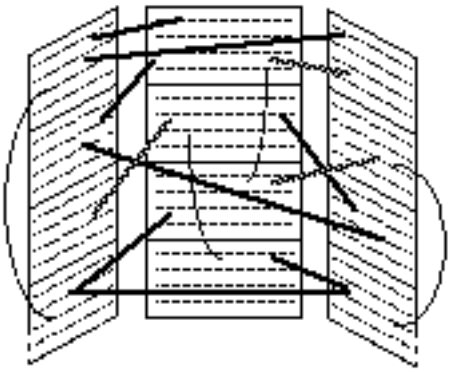


Hipertexto: forma mediana
En este ejemplo vemos nuevamente siete páginas, pero hemos agregado vínculos ("links") dentro de la página del texto principal y entre páginas anexas.
El presente curso tiene una estructura mediana, por cuanto es factible leer los

diversos capítulos en el orden que se desee (y considerar o no los textos complementarios).

Estructura compleja

Más avanzado (ver Ilustraciones) es el sistema usado con el "In Memoriam" de Tennyson (un texto que desafía la narrativa tradicional), en un hipertexto elaborado por la Universidad Brown, ya que *"se vale de los nexos electrónicos para elaborar un mapa de las alusiones y referencias del texto, tanto internas como externas"* (Landow, p.53). Y probablemente la primera tesis doctoral formulada de este modo sea la de Barry Fishman, titulada *"The Works of Graham Swift: Hypertext Thesis"* (1989, Universidad de Brown).



Estructura compleja

4) CARACTERÍSTICAS DE LOS PERIÓDICOS DIGITALES

Las dudas e incertidumbres sobre la eficacia y rentabilidad de Internet hacen que su gestación esté adornada de un marco de indefinición y reorganización de los propios roles sociales. La economía, la cultura, los ciudadanos en general, instituciones y los medios de comunicación, van adoptando fórmulas de entendimiento con el nuevo canal, no siempre de forma acertada. La Red modifica las fórmulas de expresión e incluso revoluciona el modelo más primitivo: la escritura. Nuevos mecanismos textuales se imponen con el objetivo de alcanzar una lectura más clara, cómoda y casi intuitiva. Evitar el uso de los scrolls, de los enlaces en el cuerpo de texto e incentivar la respuesta del lector son algunas de las claves para alcanzar el éxito en Internet y ahora los estudios trasladan la misma cuestión a los dispositivos móviles.

Los profesores de la Universidad del País Vasco, Armentia, Caminos, Elexgaray y Merchán, en el libro EL DIARIO DIGITAL establecen otras cuatro reglas para que los escritos en la red comulguen con la globalidad:

- Titulares informativos y sencillos basados en una oración simple.
- Elaboración de un texto matriz con los elementos esenciales de la información;
- Los links sustituirán a las entradillas, al destacar los elementos más importantes de una noticia y paralelamente conectan con los despieces en los que se desarrollan los complementos del texto principal. Estos enlaces insertos en un mismo documento para evitar la fatiga de su longitud son denominados anchors.
- División del texto en despieces de un máximo de 25 líneas. Elena Navallas, de Sarenet se hace estas preguntas:
- Si Internet es INMEDIATEZ: ¿por qué coexisten todavía medios online que tan solamente vuelcan el periódico a Internet (sholveware) con medios que avanzan en interactividad?
- Si Internet es INTERACTIVIDAD: ¿cómo se entiende que los periódicos no aprovechen esa información para mimar aún más a sus usuarios, ofrecer servicios de auténtica interactividad?
- Si Internet es PERSONALIZACIÓN: ¿por qué sigue considerándosele al usuario como un ente impersonal, sin oportunidad de ser él quien dirija la lectura y servicios online?
- Si Internet es MULTIMEDIA: ¿por qué son escasos los medios que combinan el multiformato?
- Si Internet es UNIVERSALIDAD: ¿se cuidan realmente los contenidos como para ser expuestos al gran público de la red?

Uno de los sectores más afectados por esta necesidad de cuidar la forma del contenido, de redefinir el concepto tradicional de redacción, es el de los medios de comunicación. El periodista tecnológicamente activo, e incluso aquellos que ejercen de infomediarios, asumen un nuevo concepto de

redacción, cuya finalidad es la elaboración de informaciones no lineales, sino tridimensionales. Leonard Sellers, profesor de Periodismo en la Universidad de San Francisco, fija tres normas básicas para publicar en Internet:

1. Una noticia no puede ocupar más espacio que el recogido en una pantalla de ordenador, con el objetivo de no recurrir a los cursores.
2. No insertar enlaces en la información, sino al final de ésta, para evitar que el internauta no concluya la lectura de la pieza.
3. El reportero on line debe combinar texto, imágenes, sonido y vídeo.

5) ¿CÓMO SE EDITA UN PERIÓDICO DIGITAL?

Los periódicos se mantienen en la red por mantener su prestigio y por ofrecer una serie de servicios, aunque algunos de ellos comienzan a reconocer que han bajado sus ventas ligeramente porque son muchas las personas que leen las noticias que les interesan vía Internet. Pero los periódicos digitales se caracterizan por ofrecer muchos servicios vía sus páginas web. La mayoría comienzan a insertar banners y anuncios publicitarios con los que consiguen obtener unos recursos, aunque mínimos para mantener una estructura de diseñadores, publicistas y periodistas que cuelgan las noticias una vez que la edición en papel está punto de salir al mercado. A nivel español hemos observado que la gran mayoría de diarios digitales organizan la información de cada número de una forma similar y bastante regular. Así, los artículos periodísticos se agrupan en secciones temáticas fijas (por ejemplo: 'Internacional', 'Nacional', 'Deportes', etc.). Opcionalmente, dentro de estas secciones fijas se suelen crear secciones temáticas temporales referentes a algún evento de relevancia (por ejemplo: 'Olimpiadas', 'Elecciones Generales', etc.). Finalmente todas las secciones se agrupan en lo que conforma el número o ejemplar. Si se tiene en consideración el proceso de edición del periódico, el ejemplar final es un agregado de ficheros HTML con los distintos artículos periodísticos organizados en varios niveles.

Así pues, la edición digital de un periódico requiere una info-estructura donde los artículos periodísticos de un ejemplar se organizan de forma jerárquica según la estructura lógica del periódico. En la info-estructura de un periódico se pueden distinguir los siguientes tipos de documentos HTML:

- **Artículos periodísticos**, los cuales contienen toda la información de periódico en forma de datos multimedia (texto, imágenes, etc.). Generalmente existen varios tipos de estos documentos, entre otros: 'Noticia', 'Columna', 'Fotonoticia', 'Crónica', etc. Aunque cada diario emplea sus propios tipos según su libro de estilo, suele haber una correspondencia clara entre ellos.
- **Índices**, que son documentos que contienen todos los enlaces necesarios para agrupar los artículos periodísticos por secciones temáticas (temporales o fijas), y en última instancia por ejemplares. Además de organizar el periódico, estos ficheros permiten comprobar que todos los documentos referenciados existen, y que además son del tipo apropiado.
- **Portadas**, que son documentos que contienen una selección de enlaces a artículos de diferentes secciones junto con un resumen de los mismos. En realidad, este tipo de documentos no forma parte del periódico, si no que son herramientas de ayuda a la navegación para los lectores. Las portadas pueden obtenerse de forma automática a partir de los índices y los propios artículos periodísticos.

6) EL FUTURO DEL PERIODISMO DIGITAL

ALBERTO ECHALUCE

El periodismo en Internet se debate, en estos momentos, entre la aceptación del público y los recelos de los medios tradicionales. Después de un período de semieuforia ahora se está pagando el que no se contase con modelos de negocio claros y objetos en los periódicos digitales. Muchos de ellos aparecieron en la red por cuestiones de imagen, con mucha indefinición, y con claras incertidumbre. Como decía un artículo del suplemento Ciberpaís,

“al igual que un adolescente duda si es aceptado por los demás compañeros cuando empieza a tomar concierncia de su propia existencia, el periodismo en línea sigue obsesionado por la falta de aceptación”, aunque la realidad es más bien que es su escasa rentabilidad lo que ha afectado al devenir de las empresas digitales.

Su difícil situación económica contribuye a la incertidumbre, pero, además, quienes se dedican a dar noticias por la red sufren al no ser reconocidos por sus colegas de profesión aun cuando lo son por el público. Un estudio realizado por la estadounidense Online News Association (ONA) muestra que los usuarios aceptan las noticias en línea como una fuente más de información. Valoran sobre todo la frescura de las noticias. Un 13% afirma que confía más en ellas. A la inversa, los profesionales no las consideran tan fiables: los periódicos siguen siendo las fuentes de mayor credibilidad (95%).
De ahí que se hable mucho sobre los desafíos que conlleva perseguir modelos de negocio en Internet basados en el cobro de los contenidos. Los altos costes de producción y las bajas posibilidades de monetización, han elevado las dudas sobre su viabilidad en el tiempo, más aún en un entorno hostil para obtener financiación y un retroceso considerable de los ingresos por publicidad.

Modelos para el cobro de contenidos

Sin embargo, no todo son malas noticias. En primer lugar, el cierre de miles de compañías de Internet supondrá una **disminución marcada de la competencia** en prácticamente todas las categorías. Esto permitirá a las supervivientes comenzar a modificar su estrategia de marketing, antes basada casi exclusivamente en la captación de nuevos lectores (cuota de mercado), para lo cual habían optado por ofrecer servicios de forma gratuita. En la actualidad, dada esta menor competencia, estas compañías han optado por comenzar a cobrar ciertos servicios/contenidos dirigiendo la estrategia de marketing hacia la fijación de precios, benchmarking y fidelización de usuarios.

De la euforia se pasó a la crisis en Internet, pero la situación de los medios de comunicación digitales se encuentran hoy en una situación de “euforia comedida”. No ha habido crisis en el número de usuarios y de lectores de los medios digitales –que de hecho sigue creciendo-, sino en cuanto a la rentabilidad de las empresas que los editan. Si algo está en crisis en cuanto a su relación con los lectores y la sociedad, es el periodismo tradicional.

Lo que sí está claro es que para que los **contenidos tengan algún tipo de valor** y el usuario piense en pagar por ellos, deberán contar con alguna o varias de las siguientes **propiedades**:

- Calidad contrastada.
- Que sea una información escasa en Internet.
- Información muy específica (dirigida a sectores profesionales, por ejemplo).
- Perecedera. El valor de ese contenido depende de su inmediatez (cotizaciones).
- Personalización y segmentación del contenido dependiendo del perfil recogido del usuario.
- Protegida por Derechos de Autor.

No obstante, el proceso de transición desde los contenidos gratuitos hacia contenidos pagos no será ni lineal, ni fácil, y todavía **encontrará muchos obstáculos** en el camino, tales como la piratería, la falta de un ente de evaluación y clasificación independiente o las reticencias del usuario a pagar por un contenido que siempre ha conseguido gratis.

- Sin embargo, existen diferentes **circunstancias que mejorarán las perspectivas** de los negocios online basados en el cobro de contenidos:
- El aumento de la conexiones por **banda ancha**, especialmente en España, hará que se abran nuevas perspectivas para negocios de

pago como los juegos online, la música digital, el vídeo bajo demanda, etc.

- El surgimiento de nuevas modalidades comerciales (adopción de los sistemas de **micropagos** para importes muy pequeños).
- La menor competencia derivada de la escasez de ingresos que proporciona la publicidad en Internet, que no cubre los costes de producción.

En segundo lugar, las compañías tradicionales que en un primer momento debieron ofrecer sus servicios/contenidos de forma gratuita por la competencia de los nuevos jugadores (las punto com), han **impulsado el cobro de los contenidos**. A medida que el mercado de capitales se secaba, las empresas tradicionales (brick & mortars) no vieron con tan buenos ojos canibalizar sus canales de distribución off-line de forma gratuita y han sido una de las pioneras en perseguir el cobro de servicios/contenidos.

Existen **dos grandes modalidades** para monetizar los contenidos:

- La primera es mediante el **cobro de una suscripción**. Las compañías en su mayoría han optado por incluir ciertos contenidos gratuitos y otros de pago. A esta última categoría se la suele llamar "Premium" o "Restringida". Un ejemplo claro han sido los diarios Wall Street Journal (EEUU), Expansion (España), Gazeta Mercantil (Brasil) y Ámbito Financiero (Argentina), entre muchos otros, quienes cobran una suscripción mensual/anual para acceder a las zonas restringidas.
- El segundo caso, basado en el **nivel de consumo**, es la modalidad de pago por uso que relaciona el cobro con el nivel de consumo de los usuarios.

Credibilidad

Un aspecto importante es la credibilidad y el sentido crítico que deberán de adoptar en un futuro los periódicos digitales para sobrevivir. La cuestión, pregunta Bruce Koon, presidente de ONA, 'es saber si hay algo referente a

la ética profesional y a las prácticas de los nuevos medios de comunicación que justifica la reserva de quienes trabajan en los medios tradicionales, o si los medios tradicionales se resisten a aceptar la emergencia de esta nueva fuente de noticias.

Dos elementos juegan a favor del primer punto: la falta de personal suficiente. Entre los 72 sitios investigados por ONA, las tres cuartas partes emplean menos de 10 personas y el resto, una.

Los detalles del estudio fueron discutido durante la quinta conferencia anual sobre nuevos medios de comunicación organizada los pasados 14 y 15 de marzo por la escuela de periodismo de la Universidad de California en Berkeley y por la escuela Anennberg de la Universidad de California del Sur, en Los Ángeles.

La necesaria interactividad

La reticencia de los medios tradicionales frente a la red se mide por la interactividad que Internet permite. Un estudio revela que algunas de las instituciones más prestigiosas, The New York Times, The Washington Post o de CNN no dan la dirección de correo electróncio de sus periodistas. Una participante citó el ejemplo de Jon Katz, conocido analista de la cibercultura, a quien el New York Times le negó el derecho de poner su dirección de email al final de una columna. Katz se negó a publicarla. La distancia del dicho al hecho es grande. El 70% de los dirigentes de los 500 diarios más importantes de EE UU afirmaban en julio pasado que la interactividad era lo más importante de la red según reveló entonces un estudio del Pew Center for Civic Journalism. El 63% de estos editores aseguraban entonces que proporcionaban el correo electrónico de los autores de los artículos publicados en la web.

Un ejemplo interesante de interactividad puede ser el quw habla, Rusty Foster, quien se presenta como 'un programador' al servicio de una

comunidad de gente interesada por la tecnología y la cultura. El contenido de su sitio lo aportan los internautas. 'No hay una línea natural que separe a los consumidores de los productores de noticias' estima Foster. 'La red es por naturaleza un medio bi-direccional' en el que se reciben y mandan noticias. Y da un consejo a quién busca aumentar la credibilidad de estos medios: 'La gente juzga sobre la base de los enlaces. Si afirman algo, más vale dar un enlace que corrobore el dato.

Nora Paul, Directora del Instituto de estudios sobre nuevos medios de comunicación, también ofrece una buena fórmula: 'Un sitio no es algo que la gente lee, es algo que *hace*. Visitar un sitio es una actividad'. Por todo ello, los medios digitales deben encontrar su propia forma de convivencia con una publicidad que, dada la inmadurez del medio y los escasos resultados obtenidos hasta ahora, se ve impulsada a una experimentación que en ocasiones resulta demasiado intrusiva para los usuarios. Internet permitirá avanzar hacia nuevos formatos de publicidad basados en la personalización, la relación de confianza con el receptor y el manejo adecuado de bases de datos.

Condiciones profesionales

La organización del III Congreso Nacional de Periodismo ha constatado, en buena parte de las intervenciones de sus ponentes, la preocupación existente ante las condiciones profesionales en las que trabajan los periodistas del medio Internet, así como por los obstáculos adicionales que los informadores encuentran muchas veces a la hora de realizar su trabajo.

Por ello, este Congreso hizo un llamamiento a las asociaciones y organizaciones de periodistas para que intensifiquen sus esfuerzos en favor de la equiparación plena de los informadores del medio Internet con sus colegas de la prensa escrita, radio, televisión, agencias de prensa y cualquier otro de los medios convencionales, así como para la defensa de sus derechos profesionales.

Derechos de autor

Entre los periodistas digitales hay una creciente preocupación por el desequilibrio en la relación entre las empresas editoras y los profesionales a la hora de negociar la defensa de los derechos de propiedad intelectual, un desequilibrio agudizado con la aparición de los medios digitales. Esto hace que existan dudas sobre la eficacia de la actual legislación sobre propiedad intelectual para defender los derechos del periodista como autor. La proliferación de los resúmenes de prensa sin que paguen derechos de propiedad intelectual es constante y esto supone un desprecio a los medios que han originado las informaciones originales. Igualmente, la irrupción de Internet en el mundo de la comunicación ha difuminado la figura y el papel del periodista y ha empeorado en muchos casos las condiciones laborales, fenómeno que se da igualmente en Estados Unidos.

Finalmente, entre las conclusiones del III Congreso de Periodismo Digital se apuntaba una reflexión importante, “los periodistas digitales deben esforzarse en informar de otra manera, manteniendo la actitud humanista que siempre ha caracterizado el buen periodismo y reflexionando sobre cuáles son los contenidos que interesan de verdad a los lectores. Los medios digitales necesitan ante todo buenos periodistas que sepan, además, aprovechar todas las virtudes de este nuevo medio”.

7) BUSQUEDA DE FUENTES

Los periodistas, acostumbrados a tener que ponerse las botas y salir a buscar fuentes, ahora pueden encontrarlas con un clic.

Buscar fuentes, en realidad, es bastante difícil. Encontrarlas en Internet podría ser tan complejo como seleccionar al azar un número en una guía telefónica.

Entonces es cuando aparecen los sitios que ofrecen acceder a expertos y comentarios especializados.

Los cinco sitios web que destacamos a continuación ofrecen a los periodistas un acceso fácil y gratuito a las fuentes y los expertos, además de servir como generadores de ideas para sus artículos. Los periodistas con poco tiempo o los que trabajan de forma independiente pueden beneficiarse de esta manera a la hora de buscar fuentes.

Algunos sitios permiten a los periodistas realizar consultas o utilizar un motor de búsqueda. En otros casos, es posible plantear un tema, ponerle un plazo y recibir sugerencias de fuentes y respuestas a sus preguntas por correo electrónico.

1. ProfNet

ProfNet, patrocinado por PR Newsire for Journalists, es un recurso gratuito para comunicadores y periodistas de todo el mundo. Fundado en 1992, ofrece una base de datos de más de 30.000 expertos, que se pueden clasificar por continente y tema. Los periodistas también pueden realizar consultas a expertos en determinadas regiones del mundo, sin la necesidad de revelar su nombre ni el del medio de comunicación en el que trabajan.

El contenido esta dividido en 13 áreas temáticas, como ciencia, leyes y gobiernos. Registrarse es gratis y el sitio está disponible en inglés y español.

2. HARO (Ayuda a un reportero)

HARO (Help a reporter out) se presenta como la base de datos de fuentes más grande del mundo, con más de 100.000 fuentes activas, tanto de expertos como de personas comunes. Los periodistas proponen sus temas y fijan los plazos en HARO y luego reciben la información directamente en la bandeja de entrada de su correo electrónico. En la actualidad, el sitio recibe cerca de 200 consultas diarias.

Los periodistas no pueden publicar encuestas ni solicitar videos y los estudiantes de periodismo no están autorizados a utilizar el sistema. El sitio está disponible a periodistas de 22 países.

3. Newsbasis

Newsbasis es una plataforma gratuita que pretende conectar "a los periodistas con el mensaje correcto en el momento adecuado". Los periodistas crean alertas sobre sus temas de interés, y luego reciben "puntos de vista", que incluyen ideas para artículos enviados por los usuarios del sitio (a menudo, gente vinculada a las relaciones públicas). Los periodistas pueden contactar a esos usuarios, o seguir con el tema para recibir nuevas ideas en su correo electrónico. También hay un motor de búsqueda para encontrar fuentes.

Los periodistas interesados en utilizar este sitio deben trabajar en medios de comunicación reconocidos, demostrar experiencia en organizaciones de noticias o escribir para un blog dedicado a la entrega de contenidos noticiosos, con un importante número de lectores. Newsbasis también cuenta con un blog.

4. Authoratory

Authoratory ofrece expertos científicos, en particular en los campos de la química, biología y medicina. El contenido de este sitio, internacional y gratuito, se produce mediante el análisis de grandes cantidades de datos de PubMed, un servicio de la Biblioteca Nacional de Medicina de EE.UU. Authoratory ofrece información actualizada sobre cada experto: sus colaboradores frecuentes, intereses profesionales, institución a la cual está afiliado y la información de contacto.

El sitio cuenta actualmente con cerca de 100.000 científicos que se pueden buscar por palabra clave o nombre. Los perfiles se pueden encontrar en español, francés, inglés y ruso.

5. Experts.com

Experts.com incluye una gran base de datos gratuita de expertos dedicados a diferentes disciplinas. Cuenta con autores, consultores, ingenieros y escritores. El principal objetivo del sitio es promover y conectar a expertos profesionales con sus clientes, aunque también está disponible para periodistas.

La base de datos permite que la búsqueda se realice por palabra clave, nombre, empresa, estado o país. El perfil de cada experto incluye un resumen de sus logros profesionales, su currículum, enlaces a libros y artículos escritos por él e información de contacto. El sitio está disponible sólo en inglés.

8) PAUTAS PARA CREAR UN PERIÓDICO ELECTRÓNICO.-

Tenemos que partir de una pautas para la elaboración de un periódico electrónico, aunque lo fundamental es quitarse la mentalidad de estar trabajando en una redacción de un medio en papel, para pensar que estamos ante un medio en el que el único límite es la pantalla. Pero, esto no implica que debe de imperar la anarquía. Según un estudio realizado por la Universidad del País Vasco, sobre un mismo texto, en papel o en la pantalla, que era mandado para su lectura a los alumnos se dieron como resultados los siguientes. Quienes lo leyeron sobre la pantalla fueron un 8,3 por ciento más rápidos que quienes lo hicieron sobre papel. La sorpresa fue que los lectores sobre pantalla mostraban una mayor comprensión de la noticia que los de papel.

Por ello, cabe marcar las siguientes pautas:

1. Los usuarios de Internet no leen, "escanean" las páginas
2. El mejor texto para la web es el periodístico clásico: lead y cuerpo. Debe ser corto y directo

3. El texto tiene que ser concisos y objetivos. La legibilidad es esencial. Van alineados a la izquierda y no llevan sangría
4. Destacar las palabras clave.
5. La tipografía habitual es la que utiliza fuentes como Times, Helvética, Verdana o Arial.
6. Los subtítulos informativos, en muchos casos se suprimen.
7. Use listas con puntos (bullets?
8. Los encabezados son más cortos y más simples que en la versión en papel
9. Desarrollar una idea por párrafo
10. En los textos no utilizar negrita, ni cursiva, al perder legibilidad
11. Usar la pirámide invertida
12. Reducir a la mitad o menos el número de palabras usadas en texto convencional.
13. La web es "user driven", lo que quiere decir que la gente desea moverse, usar el ratón.
14. Cada página web compite con millones de otras y el usuario quiere ver lo que más pueda
15. El tiempo de respuesta es más importante que un diseño atractivo
16. Evitar usar vínculos hacia fuera del sitio.Esto es un fallo garrafal. Lo único que consigue es que el lector se marche de la web
17. No usar cargar de viñetas. Algunas veces se ponen una pequeña imagen GIF al comienzo del párrafo.
18. Ofrecer una versión para imprimir
19. Posibilidad de descargar de documentos PDF, junto con el logotipo del proveedor del program Adobe Acrobat Reader, en una esquina.
20. Tomar en serio el título de las páginas por la importancia en los archivos de historias (páginas visitadas).
21. Cuidar la legibilidad de los textos: altos contraste, fuentes Sans Serif, no escribir todo en mayúsculas, ni usar texto intermitente o en movimiento
22. Los archivos de audio o video no deben superar los 60 segundos.

También se pueden sacar conclusiones del primer estudio EyeTrack de la web. En este estudio, realizado por el Poynter Instituto y la Universidad de Stanford, se utiliza un aparato que registra los movimientos del ojo de un usuario. Sin embargo, por su costo sólo incluyó a 67 usuarios de periódicos en Internet, en sesiones de 34 minutos en promedio. Cada usuario visitó 6 periódicos en promedio

De todos modos, estos consejos fueron criticados porque la muestra del estudio (67 personas) no permite sacar conclusiones. Además, como solo se analizaron periódicos donde el texto era predominante, las imágenes y los gráficos quedaron atrás.

Sin embargo, de este estudio se pudieron sacar ciertas conclusiones que colaboran para mejorar el contenido de los sitios:

1. El texto atrae más a los usuarios que los gráficos o fotos. Conclusión que puede ser considerada como sorpresa teniendo en cuenta el alto contenido gráfico que tiene Internet
2. Los titulares directos y simples funcionan mejor (es importante cambiar los titulares que vienen de periódicos).
3. En una página promedio, los usuarios se fijaron más en fotos que en gráficos: 64% de fotos y 22% de gráficos
4. Las historias cortas fueron tres veces más vistas que las largas.
5. En general, la lectura es superfcial. Sin embargo, cuando se encuentra algo de interés es más profunda (más del 75% del texto elegido
6. Los banners funcionan. 45% fueron vistos por un promedio de un segundo. Sin embargo, los banners animado no funcionan tan bien
7. La calidad de texto es importante para los usuarios. Se prefiere el texto serio, sin ironías, sarcasmos o bromas.
8. Se derrumbó el mito de que a la gente no le gusta desplazar verticalmente la pantalla. Las páginas más largas son vistas con naturalidad.
9. El orden aleatorio de la lectura de una página sigue primando

10. No hay fidelidad: nadie se quedó con un solo periódico, siempre chequeaban otros.

9) LA PÁGINA DE INICIO O HOMEPAGE.-

La Home Page

Una buena Home-Page es el elemento fundamental para que el lector se atraiga por el periódico o revista digital. La Home-Page tiene que estar ordenada ofrecer la noticia más importante, si es actualizada mejor. No obstante, a diferencia del papel, una home page no puede acoger una fácilmente en algunos programa informáticos la serie de elementos características de muchas portadas en papel como los textos, columnas, grabados y recursos.

Para ello toda Home-Page, así como el resto de páginas acogerá elementos textuales, elementos gráficos, recursos visuales, servicios añadidos, publicidad y servicios comerciales. Actualmente la mayoría de los periódicos en la red se estructuran en tres columnas.

En primera instancia están la reserva de espacio para el nombre del periódico o revista , mucho más simples que los de las ediciones en papel, muy vistosos y con elementos gráficos atractivos. Todos ellos deberán de ir colocados arriba de la página con una reserva o borde compartidos para que pueda aparecer en el resto de páginas.Generalmente, muchos de ellos van acompañados de un banner animado.

En una de sus columnas, en el lado izquierdo según se mira el ordenador, se ofrecen las secciones habituales del periódico (Nacional, Regional, Local,

Internacional, Economía), para después poner más abajo los servicios, búsqueda de hemeroteca, foros de debate, chats. Esta columna refleja también los cambios formales que han acogido la mayoría de los diarios en aras de atender una mayor demanda informativa, lo que se ha llamado periodismo de servicio. Los temas de salud, ecología, ocio, deporte son incluidos dentro de celdas de esta columna para después vincularlas a su respectiva página

En la parte central, los diarios digitales tienen los encabrezados de las noticias más importantes, acompañado de una fotografía. Hay periódicos que ponen una única noticia otros colocan tres e incluso cuatro. Sus titulares son cortos y las noticias son resumenes de no más 10 líneas.Cada titular va vinculado a su respectiva página. Para ello, los textos deben de ofrecer fácil legibilidad, un fondo blanco, y una tipografía atractiva y de fácil lectura.

La página linkeada permite ampliar la información sobre un determinada tema que puede interesar al lector, para lo que debe de contar con su respectivo click de volver a página home-page, para seguir leyendo el resto de noticias o adentrarse al resto de periódicos.

Muchas estas noticias de la Home-Page cuentan con frames y capas que funcionan como despieces o elementos separadores, con lo que se puede atenuar la linealidad de una página digital.

En la columna de la derecho se recogen informaciones complementarias, archivo de artículos, utilidades de acceso a la información, servicios de comunicación, juegos y pasatiempos, así como la dirección del periódico o forma de contactar.La Home-Page se cierra en la página inferior con el nombre del Webmaster y el año en el que fue realizada la página.

10) PUBLICAR PÁGINA EN LA WEB

Los buscadores se han convertido en una pieza fundamental a la hora de moverse y encontrar aquello que necesitamos en Internet, teniendo en cuenta que hay aproximadamente 2024 millones de páginas Web y su número crece a una velocidad de más de 600.000 diarias.

El objetivo de este ítem es dar a conocer las reglas que le pueden permitir mejorar la posición de su página en los principales buscadores. Este trabajo no es complicado: en no mucho más de dos horas se pueden ganar miles de visitantes … algo que, creo, merece la pena.

Las reglas que se recogen a continuación están ordenadas por importancia. Una muy importante consiste en aplicar el sentido común. El utilizar un truco de forma abusiva puede funcionarle bien un tiempo, pero puede provocar que le pongan en la lista negra y ya no pueda estar en ese buscador.

1.- Utilice las palabras clave en el título de sus páginas: Las palabras clave que definen su web tienen que aparecer en el título. Esto hay que hacerlo siempre y por sistema, ya que todos los buscadores utilizan el título como elemento o elementos para priorizar el resto de términos o palabras que

encuentran en las páginas. Recuerde que su objetivo no es estar en el buscador, sino estar entre los 20 primeros que aparecen.

2 .- Empiece su título por la letra A o por un número: Lo habitual en caso de igualdad es ordenar las referencias alfabéticamente, por lo que si su título empieza por los primeros caracteres tendrá mayores posibilidades. La letra A no es la primera, sino que antes hay una serie de símbolos y números que no dejan de ser caracteres para los ordenadores. Téngalo en cuenta, pero no abuse, ya que si el título de su página fuese "*Asociación de Usuarios de Internet*" muchos buscadores la rechazarían, y además sus visitantes podrían sacar una mala impresión de Vd.

3.- Si tiene diferentes secciones, actualícelas separadamente: Algunos buscadores no permiten que una misma URL esté en varias secciones, pero otros sí. En este caso, dé de alta cada página en cada sección, especificando el nombre completo del fichero html.

4.- Escoja la categoría y sección adecuada: Cuando inscriba su página en una sección que a su vez tiene otras categorías, y si su página es común a todas ellas, inscríbala en la que alfabéticamente sea la primera en ese buscador en cuestión. Se trata, como siempre, de aumentar sus posibilidades, pero no se confunda ni confunda a sus usuarios (si su página es, por ejemplo, de *viajes* y está dada de alta en *Anuncios,* seguramente aparecerá antes en las búsquedas, pero perderá visitas en lugar de ganarlas).

5.- Elección adecuada de las plabras clave (Keywords): Haga el siguiente ejercicio: imagine que es Vd. su cliente y que quiere buscar sus productos o servicios. ¿Qué preguntas haría al buscador? Repita este proceso con varias personas y aprenderá mucho.

6.- Los META TAG: Son líneas del codigo HTML. Estos comandos no se visualizan al acceder a la página con el navegador, pero sí que son utilizados por los buscadores para clasificarle. No repita varias veces una misma palabra, ya que algunos buscadores eliminan todas las referencias a su URL si repite más de 6 veces una palabra en los metatags.

7.- Texto invisible al final de las páginas.: Es posible poner textos que no se vean al final de las páginas principales de nuestro web para que aquellos buscadores en los que cuenta el número de veces que aparece tal palabra nos posicione mejor. No abuse tampoco de esta práctica, ya que algunos buscadores empiezan a tener en cuenta estas prácticas.

8.- Una regla sencilla para duplicar las apariciones en los buscadores: Incluya las palabras clave en singular y plural, con y sin acento, empezando con mayúscula y minúscula y todo en mayuscula. Sobre todo, no olvide incluir los plurales de todas las palabras.

9.- Trabaje en red: Siempre que encuentre a alguien que intercambie enlaces, hágalo. Sobre todo, pregunte si es posible establecerlos con los *webs relacionados con su actividad* que complementan sus productos.

10.- Algo que no debe hacer: No envíe su página a los buscadores mientras que no esté terminada y sea útil, no tenga prisa.

j. BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, Luis. **Periodismo Digital: los grandes diarios en la Red.**
Universidad Complutense de Madrid, España. (2006)

Benavides, L. y Quinteros, H. (2004). **Escribir en prensa.**
Pearson Educación España. (2004)

Bougnoux, D. (1999). **Introducción a las ciencias de la comunicación.**

Bravo, H. **"Microblogging hacia un futuro móvil e inalámbrico"** .
[on line]. Disponible en: http://www.maestrosdelweb.com/. (2007)

Bravo, H. (2008). **"Servicios para compartir video en vivo".**
[on line]. Disponible en: http://www.maestrosdelweb.com/. (2008)

Bullón, P. **"Algo está cambiando".** Revista Hispanoamericana, Sala de Prensa. [on line]. Disponible en:
http://www.saladeprensa.org/art35. (1999)

Casciari, H. **"¿Qué es el periodismo digital: el día que cada persona sea la Agencia EFE?".** [on line]. Disponible en:
http://www.infonos.com/ecm.php?IdItem . (2006)

Castells, M. **La Galaxia Internet.** DeBolsillo. España. (2003).

Cebrián, J. **La Red Grupo, edición actualizada.** Santillana Editores. España: (2000).

Diario de Mexico **. "Amenaza Internet a medios"**.
[on line]. Disponible en: http://www.diario.com.mx/

Echeverría, L. **"Internet y el periodismo electrónico".**
[on line]. Disponible en: http://www.saladeprensa.org/art08.htm (2000)

El País **"Yo, perodista digital"**.
[on line]. Disponible en: http://www.elpais.com/

Gelado, P. **"Podcasting: Mp3 y RSS revolucionan la radio en Internet"**.
[on line]. Disponible en:
http://www.informediario.com/

Grijelmo, A. **El estilo del periodista.**
Grupo Santillana de Ediciones S.A. España. (2003)

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, P. **Metodología de la investigación.**

McGrawHill. México. (2003)

Hispanotec, **"Los programas de TV ahora se distribuyen en la red".**

[on line]. Disponible en: http://www.hispanotec.com/

Leñero, V. y Marín, C **Manual de periodismo.** Grijalbo. México. (1986)

Macini, P. **"Twitter habla del futuro no es un streaming del presente".**

[on line]. Disponible en: http://www.pablomancini.com.ar (2007).

Menéndez, A. y Toussaint, F. **Prensa y nueva tecnología.** Trillas. México. (1989).

Millán, J. **Manual de urbanidad y buenas maneras en la Red.** Malusina. España: (2008).

Orihuela, J. **"Promesas de la era digital"**. Revista Hispanoamericana (2001)

Quim, Gil. **"Diseñando el periodista digital (I)".**

[on line]. Disponible en: http://www.saladeprensa.org/art89.htm

Quiroz, M. **Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI.** Grupo Editorial Norma. Bogota. (2003).

Sanchez, D. **El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno.**

Revista Lasallista de Investigación. Vol. 4 No.1. (2008)

Trejo, R. **"Vivir en la Sociedad de la Información, Orden global y dimensiones locales en el universo digital".**

[on line]. Disponible en: http://www.oei.es/

Weblogssl,. **"Qué es un blog"**

[on line]. Disponible en: http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog

Zamora, M. **"Podcast, la radio de la era digital".**

[on line]. Disponible en: http://www.maestrosdelweb.com/

Zamora, M.. "Redes sociales".

[on line]. Disponible en: http://www.maestrosdelweb.com (2

k. ANEXOS

ANEXO UNO

Universidad Nacional de Loja

Área de la Educación el Arte y la Comunicación

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

"INCIDENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO SEPTIEMBRE 2010 – FEBRERO DE 2011".

ANTEPROYECTO DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Postulante:

David Alejandro Neira Calderón

Director de Tesis

Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade

a. Tema:

“INCIDENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, PERIODO SEPTIEMBRE 2010 – FEBRERO DE 2011”.

b. PROBLEMÁTICA

UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN.

En la denominada era de la información, la manera de informarse y comunicarse ha cambiado. Las tendencias de las nuevas tecnologías de la comunicación están afectado al periodismo. En Ecuador algunos medios periodísticos se han dado cuenta y tratan de aplicar características del periodismo digital, a través de la creación de espacios para informar e interactuar con el público. Las nuevas tecnologías de la comunicación consideran importantes algunas características, para que sus medios sean considerados dentro del periodismo digital, como la interactividad y la inmediatez de la información.

Debido a las nuevas tecnologías de la comunicación y de cómo éstas afectan a la forma en que se hace periodismo, en la plataforma de Internet, se pretende promover el periodismo digital como parte de la formación profesional de los futuros comunicadores sociales, para ello se debe impartir el conocimiento sobre el tema y luego evaluar las herramientas tecnológicas, para desarrollar como profesionales en el periodismo digital.

En este sentido se plantea que la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, incluya dentro en el pensum de estudios, temáticas relacionadas con las nuevas tecnologías de la información y que ofrezca especializaciones en esta rama para que estén acordes con los nuevas tendencias actuales del periodismo y la tecnología.

En los actuales momentos quienes disponen de una cámara de fotos, celular, o cualquier dispositivo electrónico, estarán en la capacidad de reportar un acontecimiento, sin embargo una persona común y corriente está preparada para informar de manera adecuada, allí entra el trabajo profesional de un comunicador social, quien se ha preparado de manera ética, técnica, y científica con criterio adecuado para cumplir esta labor. Quienes ingresan a la Internet pueden en la actualidad informar mediante la red, pero allí esta la necesidad de formar profesionales que conozcan sobre las nuevas herramientas informáticas y los medios necesarios que les permitan cumplir de manera eficiente su labor.

Actualmente los medios de comunicación de esta ciudad cuentan con una página web, que está a disposición de quienes deseen informarse, pero que no son actualizados frecuentemente por ejemplo a medios televisivos se cuenta con información referente a aspectos básicos como a su historia, visión, misión que es adecuado, pero que no son renovadas diariamente lo que impide tener un espacio diferente donde se permita una mejor interacción, que es el objetivo de la web 2.0.

Situación Actual del Problema.

La Carrera de Comunicación Social de la UNL, siempre preocupada de ofrecer a sus alumnos una mejor educación, tiene estructurado en su pensum de estudios, por módulos dedicados como los Medios Impresos, La Radio, La Televisión, Comunicación Institucional y algunos otros que

permiten tener un conocimiento general sobre sus contenidos y, la labor de los futuros comunicadores sociales, pero es necesario ofrecer alternativas adicionales que permitan integrar todos esos conocimientos para que en su momento sean puestos en práctica.

El carácter cotidiano de las nuevas técnicas de comunicación, la ausencia de conocimientos asombro, ante los continuos hallazgos tecnológicos se constituyen en los principales argumentos para valorar la importancia y alcance de la denominada era de la información, al mismo tiempo, para reflexionar sobre sus usos, efectos sociales y medios utilizados.

La era de la información ha cambiado los hábitos, costumbres, trabajo, ocio, cultura, formación y relación con los demás. Todo se ve afectado por las nuevas tecnologías de la comunicación. Algo nuevo ha surgido en la humanidad y algo se ha modificado en la percepción de los individuos. La Internet se ha convertido en un medio indispensable para la comunicación. Cada día surgen diferentes propuestas de recursos, herramientas que facilitan la interconexión de personas y las opciones se vuelven ilimitadas.

La plataforma de Internet ha permitido que surjan nuevas propuestas de comunicación y ésto hace necesario el planteamiento de un periodismo que trabaje acorde a las innovaciones de las nuevas tecnologías de comunicación e información, pero sobre todo que se adapte a las exigencias de los públicos que se segmentan cada vez más que, los que exigen agilidad

y dinamismo al momento de transmitir mensajes a través de la red. Con el surgimiento de las nuevas herramientas de comunicación, el perfil del comunicador sufre un cambio sustancial. También los medios tradicionales, que inician su transición hacia un periodismo digital especializado requieren que los profesionales de la comunicación estén involucrados con este cambio, que se involucren con el uso de las nuevas formas de comunicación y de la multimedia.

Tomando en cuenta que el periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un perceptor, este periodista se relaciona de manera diferente con las fuentes, tiene acceso a la información, a través de Internet de forma más rápida. La retroalimentación de su trabajo por parte de los perceptores en línea enriquece y complementa su trabajo, una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales.

Hasta finales de los años 90 se evidenció un rápido crecimiento del número de periódicos en línea en el mundo que servían como versiones complementarias de las ediciones impresas en papel de forma paulatina, las grandes editoras de prensa diaria en español pasaron a incrementar el número de trabajadores dedicados a generar contenidos en línea y reflexionar en cómo hacer rentables en términos económicos el desarrollo de los mismos.

En Ecuador, la transición del periodismo convencional al periodismo digital ha avanzado muy rápido en lo que se refiere a medios nacionales. La mayor parte del contenido de estos (Diario E Universo, El Comercio, El Hoy), cumplen actualmente con los requerimientos de la comunicación digital. Tales herramientas como la de observar videos en línea de los últimos sucesos del día, la posibilidad de obtener información instantánea, poseer versiones para teléfonos móviles (comunicación wap), entre otros, a fomentado la afición de muchos internautas a poner sus ojos en el navegador y muy poco en las páginas de los periódicos.

En la ciudad de Loja podemos observar que los medios impresos locales, (Diario La Hora, Crónica de la Tarde, Centinela), cuentan con su página web, donde ofrecen información retrasada, frente a la que se ofrece en su versión impresa, lo que representa una desventaja al momento de enterarnos de las últimas informaciones del día.

En cuanto a los medios televisivos de la ciudad de Loja, (Uv Televisión, Ecotel, Tv Sur), dichos medios cuentan con un portal en el Internet que no contienen informaciones relevantes sobre hechos recientes, lo cual no se pueden catalogar como una web 2.0, siento estos sitios relegados de importancia por sus gerentes.

En conclusión la mayoría de los medios no cumplen al cien por ciento con los requerimientos mínimos para que el colectivo este bien informado y sobre todo con noticias al instante

Un ejemplo de inmediatez y de uso de estas nuevas tecnologías la tienen páginas como ecuadorinmediato.com, futbolinmediato.com, páginas que dan informaciones cortas sobre los últimos sucesos del día.

Delimitación del Problema.

- ¿La era de la información revolucionará la forma de hacer comunicación social?
- ¿Cuáles son las nuevas tecnologías de la información?
- ¿Qué diferencia tenemos entre periodismo tradicional y los comunicadores digitales?
- ¿Cuál debería ser el perfil del nuevo comunicador social?
- ¿El género del reportaje como ejemplo del uso de las nuevas tecnologías?

Formulación del Problema:

La carencia de contenidos sobre periodismo digital en el pensum de estudios de la Carrera de Comunicación, impide una adecuada aplicación de las nuevas tecnologías de la información por parte de los futuros profesionales del periodismo.

c. JUSTIFICACIÓN.

SOCIAL

Debido a las nuevas tecnologías de la comunicación y cómo estás afectan la forma en que se hace periodismo en la plataforma de Internet es necesario hacer conciencia a las instituciones educativas, los profesionales del periodismo y la comunicación y comunidad en general sobre la importancia que los nuevos dispositivos móviles, las tecnologías de comunicación, tienen para la profesión periodística y sus tendencias actuales que representan grandes desafíos para los países de Latinoamérica.

INSTITUCIONAL

Por medio de la inclusión del uso de las nuevas tecnologías de la información se quiere mejorar la participación de la Carrera de Comunicación Social frente a la comunidad, esta representa uno de los objetivos institucionales, la vinculación con la colectividad, elemento primordial de la labor del periodista, estar lo mas cerca de la realidad en la cual se están desarrollando los hechos que hacen noticia, y que mejor si se tiene elementos básicos como son la inmediatez en la entrega de la información y desarrollada con calidad.

ACADÉMICA

El presente trabajo investigativo se refiere a potenciar el desempeño de los futuros estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, además de plantear la posibilidad de inclusión de las temáticas abordas en el presente trabajo, que puede fortalecer el conocimiento sobre periodismo digital. El Samot como modelo de estudio plantea siempre el avance y el mejoramiento de los conocimientos, de tal forma de estar a la par de las nuevas tendencias.

d. OBJETIVOS

Objetivo general

- Promover la importancia del periodismo digital en la formación profesional de los futuros comunicadores sociales que se educan en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UNL.

Objetivos específicos

- Analizar la incidencia de los medios digitales en la formación de los futuros comunicadores sociales como base de la nueva era de la información.
- Proporcionar conocimientos sobre el manejo de las herramientas tecnológicas que el comunicador debe conocer para desarrollarse como profesional dentro del periodismo digital.

e. MARCO TEÓRICO

Marco Teórico Conceptual.

Era de la información

Internet es una interconexión de redes informáticas que hace posible la comunicación directa entre cualquier computador que se encuentre conectado en cualquier parte del mundo. Es un conjunto de comunidades y tecnologías que satisface las necesidades básicas de comunicar mensajes con otras personas alrededor del mundo.

Según Castells (2003) Internet es un medio de comunicación que permite la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global. Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de la Internet.

La red juega un papel muy importante en está denominada era de la información, ya que es a través de ella que cada día las personas tienen acceso a mayor información de una manera más rápida, económica y eficaz. La comunicación e interacción con otros seres humanos es una de las necesidades que la Internet ha venido a facilitar a un bajo costo. Cada día se incrementan las herramientas y los servicios que permiten que las personas estén más conectadas.

Por otro lado, para Tapscott (2000) la revolución digital se ha concentrado en torno a la red. Con más de cien millones de usuarios, que en algún momento de la próxima década se calcula llegarán a ser más de mil millones, la red se está convirtiendo en algo que no podrá pasar por alto ningún empresario, político o simple curioso de este tiempo. La primera década del siglo XXI traerá cambios de largo alcance y grandes transformaciones en la economía, la política, el entretenimiento, la sociedad y la situación geopolítica.

Esto demuestra que los primeros cuarenta años de revolución informática han sido sólo un inicio, porque pronto se observarán cambios mucho mayores. La unión entre los ordenadores y las redes de comunicación está transformando no sólo la manera en la que las personas se comunican e informan, también se han visto afectadas las actividades empresariales, económicas y los hábitos de consumo. Con estos cambios significativos en las sociedades, se hace preciso pensar en la importancia de la brecha digital de la región.

En esta nueva economía, las redes digitales y el conocimiento humano están transformando casi todo aquello que se hace y produce. En la vieja economía, la información, las comunicaciones y las transacciones eran físicas, representadas por dinero en efectivo, cheques, facturas, por citar unos pocos ejemplos. En la nueva economía de forma creciente, la información en todas sus formas las

transacciones y las comunicaciones humanas se vuelven digitales, reducidas a bites almacenados en ordenadores que se mueven a la velocidad de la luz, afirma (Tapscott , 2000).

Nuevas tecnologías de comunicación

Para Quiroz (2003) la importancia de los medios masivos de comunicación llámense prensa escrita, cine, radio y especialmente televisión en la formación de las opiniones, valores expectativas sociales y en la socialización en general es un hecho evidente, aceptado hoy en día desde los diversos puntos de vista. A estos medios se ha incorporado la tecnología digital que abre, potencia los campos de la información y el entretenimiento. Estamos frente a tecnologías del conocimiento y la comunicación que afectan la forma en que actuamos, lo cual ha creado un nuevo ambiente comunicacional que modifica o añade posibilidades a nuestra manera de percibir y vivir en el mundo.

Periódicos electrónicos

Los periódicos electrónicos surgen en su fase inicial en 1993 y 1995, cuando un gran número de empresas estadounidenses, tomaron la decisión de aventurarse en la nueva plataforma de Internet y otras opciones digitales. El periódico electrónico se define como un producto interactivo y multimedia. Se vale de diferentes recursos que lo vuelven, un medio multimedia como el texto, la imagen, el vídeo y el

sonido. Además, está revolucionando los conceptos básicos del periodismo impreso. El periodismo en Internet no solamente se encuentra en las páginas de periódicos, televisión, radio en Internet, también se encuentra presente en otros sitios que utilizan la web como medio de difusión.

Blogs

La plataforma de Internet proporciona diversas maneras de comunicación, pero una de las más populares es el denominado blog. Actualmente existen ochenta millones de blogs en el mundo y su uso cada vez es más amplio. Muchos son personales, pero también existen corporativos, empresariales y temáticos. Según weblogssl (2004), los blogs aparecieron a finales de los años 90 y se puede considerar el 2004 como el año de explosión en la Internet. No ha sido hasta los últimos meses del 2005 cuando el fenómeno ha eclosionado definitivamente en el mundo hispanohablante.

Van Der Henst (2005) define el blog como sitios web que manejan entradas o noticias organizadas en forma cronológica y estás son incorporadas en categorías. La mayoría permite la interacción con los usuarios ofreciendo espacio para comentarios y sus contenidos. Además, los blogs pueden ser sindicados para facilitar la difusión de sus contenidos. Más que moda o tendencia el uso de los blogs como medios de comunicación se ha convertido en una necesidad de

expresión y una herramienta muy útil en la acción de difusión de información, proyectos e ideas.

Redes sociales

Entre los años 2001 y 2002 aparecen por primera vez los sitios que fomentan el uso de redes de amigos. En el 2003 aparecen servicios de redes sociales como Friendster, Tribe y MySpace que se vuelven muy populares. Rápidamente algunas empresas reconocidas ingresan a las redes sociales. Según Zamora (2006), las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Por otro lado, internet es un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas; que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros (Aruguete 2001).

Actualmente se pueden mencionar algunas de las redes sociales más populares que se caracterizan, por sus diferentes temáticas. Los

usuarios se dan de alta en ellas, según sus intereses y relaciones, entre las redes sociales más populares se encuentran Orkut, Facebook, Hi5, MySpace, LinkedIn, Flickr, YouTube, Dejaboo, Econozco, Neurona, entre otras. Algunas son más populares que otras en las regiones, en el caso de Orkut es la más popular en Brasil, mientras que en Ecuador las más utilizadas son: Hi5 y Facebook.

Microblogging

El Microblogging es una tendencia de sintetizar en 144 caracteres lo que actualmente los usuarios están haciendo. Esta tendencia es parte de la denominada Web 2.0 que promueve el uso de las redes sociales. Bravo (2007) afirma que el Microblogging es una aplicación web que permite insertar mensajes reducidos a modo de posts de un blog, con un límite de alrededor de 144 caracteres el tamaño aproximado de una página de SMS y con una elevada frecuencia de actualización.

Entre los servicios más populares para realizar el Microblogging se encuentran: Twitter, Jaiku, Pownce y Mugshot en los cuales el usuario debe registrarse para hacer uso de la herramienta y formar parte de la comunidad. Por su parte, Mancini (2007) postula que es necesario prestar atención a las Twitter-Apps porque son parte de la complejidad de la red y porque su uso, puede dar una nueva versión de los nuevos medios. Configurando de esta forma una denominada

Web 2.1 que tendrá un impacto significativo y que debe ser estudiado en su política y arquitectura web.

Podcast

El podcasting consiste en el uso y creación de archivos de sonido en formato MP3 generalmente. Utiliza como modo de distribución el archivo RSS que permite una suscripción al servicio y estos pueden ser descargados de Internet hacia reproductores móviles. Por su parte, Gelado (2004) afirma que la distribución se potencia no sólo por la facilidad de sindicación del formato RSS, que es un estándar de facto, además permite la clasificación de emisoras en directorios.

Zamora (2006) afirma que el objetivo del Podcast es usar el formato MP3, uno de los más populares, y utilizar el modo más fácil de suscribirlo para asegurar la distribución y difusión. Asegura que este servicio puede denominarse la radio de la era digital. Entre los servicios que permiten la difusión del Podcast se encuentran: Podcast-es, Comunicandopodcast, Memonradio, entre otros.

Vlogs y televisión en Internet

Los programas de televisión han encontrado otra plataforma de distribución y esto son los denominados Vlog, Vídeo-blogs o Videotácoras los cuales permiten la publicación de programas de televisión a través de servicios diseñados para distribuir el material

televisivo. Martinez (2006) señala que cuando el usuario accesa a estos sitios se encuentra con una especie de pantalla en la que puede visualizar el programa con un formato al tradicional programa de televisión con la diferencia de estar en Internet.

Por otro lado, en un artículo publicado en Hispanotec (2006) señala que uno de los precursores en este tema fue el programa norteamericano Rocketboom el cual abordaba temáticas relacionadas con la tecnología. En España surge el proyecto MobuzzTV producido por Anil de Mello y Rodrigo Pontremoli y en la región de Latinoamérica surge Telúrica a cargo del peruano César Soplin. Actualmente, estos programas han sufrido transformaciones positivas sobre la televisión en Internet como una opción de distribución de información y nuevas propuestas.

Servicios de distribución de vídeos

Los servicios de distribución de vídeos nacen con la llegada de la empresa YouTube que fue adquirida en el 2006 por la empresa Google. Ya existían otros servicios con características similares pero el más popular de ellos era y sigue siendo YouTube. La distribución de videos es el servicio que Internet permiten a los usuarios enviar y subir videos, los cuales pueden ser vistos a través de su página oficial de servicio.

Entre las características más significativas de la distribución de vídeo, se destaca por ser un servicio que surgen de la tendencia Web 2.0. Además, estos vídeos son almacenados en servidores de la empresa y es totalmente gratuito. Los usuarios deben suscribirse a la comunidad para subir, comentar y votar por sus vídeos favoritos. Además, con el tiempo han surgido nuevas opciones como el servicio de transmisión de vídeo en vivo.

Bravo (2008) cometa que en los últimos tiempos, la transmisión de vídeo en vivo se ha facilitado al máximo, debido a que los servicios de distribución de vídeo ahora ofrecen a los usuarios la posibilidad de transmitir en vivo e incluso conversar con los receptores en tiempo real. Es así como los medios se integran a través de las múltiples herramientas de comunicación, retando de alguna forma al periodismo tradicional el cual se define como:

Periodismo Tradicional

El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdotarios. "La información periodística responde a las preguntas esenciales qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué respecto del acontecer social" (Leñero y Marín 1986).

Periodismo Digital

Según afirma Gil (1999), el propio concepto de periodista viene discutiéndose desde hace décadas, especialmente desde la implantación masiva de la radio y la televisión. Actualmente la definición de periodismo no afecta sólo a los periodistas digitales, sino a la profesión entera. Hasta hace poco los periodistas eran los que informaban, los profesionales de la información. Pero con la aparición del medio digital estas afirmaciones cuestionables ya de por sí han perdido todo fundamento.

Para Gil (2001), el verdadero periodismo digital es el periodismo en internet, debido a que éste rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional.

Por otro lado, Salvatierra (2000) señala que los periodistas de la Sociedad de la Información, los periodistas digitales, deben ser profesionales versátiles y con criterio, centrados en la mejora de la calidad de la información periodística gracias a las mayores posibilidades de documentación, amplitud, análisis y rapidez que propician los recursos digitales.

Además, refiriéndose a la labor del periodista digital, establece que ésta no se reduce a la elaboración de publicaciones digitales, no es

únicamente la elaboración de contenidos su trabajo. El trabajo del periodista digital es la gestión de la información, el análisis y jerarquía de la misma. Con Internet el problema ya no es encontrar información, sino distinguir lo significativo de lo irrelevante en un mar inmenso de contenidos. (Salvatierra, 2000).

Características del Periodismo Digital

Para Albornoz (2007) la nuevas redes digitales significan un cambio no sólo tecnológico sino también conceptual, alterando la manera de aprehender el mundo: un modo de acceso a conocimiento basado en la escritura lineal y textual. También considera que está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en los tres principios fundadores de Internet postulados por Pélissier (2001) que son:

a) La multimedialidad: la cual para las editoras periodísticas supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etc.

b) La hipertextualidad: una forma multidireccional, no lineal de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces.

c) La interactividad: un concepto que remite a la idea de que los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como con otros usuarios.

Al respecto, entienden Díaz y Salaverría (2003) que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son los rasgos que mejor caracteriza a esta joven expresión del periodismo frente a modalidades precedente. Por su parte, Horn (1989) considera que gracias a la tecnología digital y a las redes telemáticas e Internet. Este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades descuidadas e inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo.

Debido a los cambios que el periodismo tradicional sufre ante el periodismo digital, el perfil del comunicador se ve afectado de tal forma que este requiere de mayores conocimientos técnicos y teóricos que exhorta al análisis del perfil del comunicador actual y sus características:

Perfil del Comunicador

El Periodista Tradicional

Para Maletzke (1976) es comunicador en el campo de la comunicación social, toda persona o todo grupo de personas que participan en la producción social, sea de modo creativo, configurador y selectivo controlado. El mensaje de acuerdo con su contenido, su forma, la circunstancia de a quién dirige, los medios con los cuales lo difunda y su alcance. Todo ello depende por parte del propio

comunicador en cuanto personalidad y por otra de sus relaciones sociales en general.

Varios autores entre ellos Fuentes (1997) coinciden en que son profesionales de la comunicación y de la información aquellas personas encargadas de producir cierto tipo de mensaje destinados a la sociedad, los que tienen la tarea de dar a conocer algo a alguien, de contar y narrar la realidad social. No sólo son profesionales los que elaboran físicamente los mensajes, sino todos aquellos que intervienen en su producción tratamiento técnico y difusión. Son profesionales de la información de actualidad los periodistas, tanto de la prensa escrita como de los medios audiovisuales. Su actividad está relacionada con la producción de informaciones, noticias o comentarios.

A quien redacta notas informativas, entrevistas y reportajes se le llama reportero; al que elabora artículos, articulista; al que hace editoriales, editorialista; al que hace columnas, columnista y al que ejercita la crónica, cronista. Pero todos quienes hacen del periodismo su principal actividad, cualquiera que sea su especialidad, son periodistas (Leñero y Marín,1986).

Periodista Digital

Para Gil (1999), el periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital se encuentra justo en el entorno opuesto. Debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. Considera que también debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano.

El periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc. Una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital.

Así mismo, Gil (1999) plantea que el periodista digital está expuesto a varios retos, oportunidades y peligros, los cuales postula de la siguiente manera:

a) Retos:

Aprender el uso y los beneficios de las nuevas tecnologías y los recursos de Internet.

Ser cada vez más preciso, directo y sintético en el trabajo. Proporcionar el contexto mediante la propia investigación directa y el resultado de las búsquedas en Internet, respetando el derecho de autor. Valorar, aprender y aplicar los conocimientos de los diseñadores gráficos en beneficio de la información, pero sobre todo, en beneficio del correcto acceso a ella por parte del usuario.

Respetar a los lectores, el gran reto es aprender que toda persona que sepa comunicar y tenga una noticia interesante que ofrecer a la audiencia es potencialmente un informador, ejerce su derecho a informar aunque no trabaje en ningún medio. Porque Internet permite que cualquiera, desde cualquier punto ejerza su poder informativo.

Dada la imposibilidad de controlar y certificar la veracidad de los trabajos que se publican en la Red, es primordial aprender a reconocer en ella aquellas fuentes fidedignas, serias y separarlas de lo que es información no contrastada, imprecisa, no consecuente o falsa.

b) Oportunidades

Internet simplifica la tarea en términos de la cantidad de posibilidades que brinda: documentación, verificar noticias, recibir convocatorias de prensa, comunicarnos con los pares en el mundo, capturar imágenes y sonidos, entrevistar, etc.

Dada su filosofía integradora, Internet ha impulsado la combinación de múltiples formatos en la entrega informativa de los medios, esto sin atentar contra la inmediatez.

Enorme aumento del número de las fuentes de información accesibles. A mayor globalización, mayor necesidad de contacto con lo local. Este escenario abre un nuevo horizonte de competencia para el ejercicio periodístico digital en la medida de que éste abra a través de la Red y de su rigor profesional informativo, nuevas oportunidades de desarrollo local y comunitario.

La inmediatez e interactividad permiten una relación más directa con el público, tanto es así que en el caso de recibir correos de los "usuarios" la relación se personaliza de tú a tú y se establece cierto grado de intimidad.

c) Peligros

- Abusos en los derechos de propiedad intelectual Invasión de la intimidad
- Piratería
- Robo de información División digital

El periodista debe estar preparado para los cambios significativos que lentamente está sufriendo su profesión y conocer a fondo el tema del Periodismo Digital y las nuevas herramientas de comunicación, lo cual

sería posible a través de un reportaje como uno de los géneros periodísticos más completos y el cual se define como:

Reportaje

El reportaje como género periodístico a pesar de su popularidad, no fue reconocido con gran importancia hasta los años cincuentas y sesentas en Estados Unidos con el impulso del nuevo periodismo; en donde destacaron periodistas como Truman Capote y Tom Wolfe quienes son un referente en el denominado nuevo periodismo.

En Hispanoamérica, las técnicas del nuevo periodismo fue importado de Estados Unidos de forma moderna con las llamadas novelas testimonio hispanoamericanas entre los años 1950 y 1980 en donde periodistas como Gabriel García Márquez, Rodolfo Walsh, Vicente Leñero entre otros; realizaron grandes aportes con su trabajo periodístico.

Para Leñero y Marín (1986) el reportaje es el más vasto de los géneros periodísticos. Es un género complejo que suele tener semejanzas con la noticia, la entrevista, la crónica, el ensayo, la novela corta y el cuento. Señalan además que, los reportajes se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar en la noticia; para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso. El reportaje investiga, describe, informa, entretiene, documenta.

Por otro lado, el reportaje para Benavide y Quinteros (2004) lo definen como un género periodístico interpretativo que aborda el por qué y cómo de un asunto, acontecimiento o fenómeno de interés general con el propósito de situarlo en un contexto simbólico, social y amplio. Según afirma, Leñero y Marín (1986), el reportaje se asemeja al estudio, a la tesis pero no pretenderá agotar el tema. Porque éste pretende mantener el interés de los lectores hasta la última línea, con gran habilidad narrativa para que sea comprendida por todo tipo de público y no solamente para los especialistas en el tema.

Otra de las características del reportaje es mostrar la realidad, para que ésta motive, provoque, impacte y convenza al receptor y se provoque una transformación de la realidad. En el reportaje, el periodista hace intervenir su propia sensibilidad literaria para dar vida a lo que cuenta. El reportaje se convierte en una creación personal, una forma de creación periodística que además de recoger los hechos. También le permite al periodista utilizar la literatura como recurso para expresas sus propias experiencias en el proceso sin distorsionar los hechos.

Ventajas del reportaje

Entre las características del reportaje y sus ventajas, Benavides y Quinteros (2004) consideran que al igual que la entrevista de semblanza, el reportaje busca ampliar la información y brindar una panorámica

diferente sobre la persona, institución o tema. Consideran que entre las ventajas del reportaje se pueden mencionar las siguientes:

Es una suma de géneros. Tiene un interés periodístico atemporal. Es interpretativo. Requiere de investigación.

Sitúa los acontecimientos en un contexto simbólico-social más amplio. El reportaje es una creación personal de uno o varios reporteros que puede emplear técnicas de la ficción literaria.

En el reportaje como en la literatura, no existe una fórmula exacta de cómo hacer las cosas. Sin embargo para Leñero y Marín (1986), según comenta Benavides y Quinteros (2004) existe una clasificación de reportajes: demostrativo, descriptivo y narrativo. Pero para realizar un buen reportaje debe hacerse una mezcla de los tres tipos, siendo esta una de las grandes ventajas del mismo. Estar informado en esta profesión es lo más importante y es por ello que el reportero debe estar consciente sobre su contexto a través de la lectura, observación y experimentación.

Estructura del reportaje

Aunque el reportaje y la literatura se mezclan es necesario no olvidar que existen estructuras que el reportaje emplea para ser eficiente y responder a ciertas preguntas básicas. Por otro lado, existen características importantes que el periodista toma en cuenta al momento

de estructurar un reportaje y esto responde a la necesidad de leer, escribir y ser disciplinado. Para Benavides y Quinteros (2004) existe una estructura sencilla que se puede utilizar al momento de realizar un reportaje, que consiste en:

Entrada

Párrafo de contexto Tema 1 y evidencia Tema 2 y evidencia Remate

La estructura del reportaje debe tomar en cuenta que lo que se busca en mantener la atención del lector. Desde el inicio, es necesario captar la atención del lector con una entrada sencilla, que haga relevancia de la temática del mismo. La estructura guía al lector sobre el tema abordado y sobre todo, que al finalizar la lectura del mismo, éste pueda identificar en todo momento cuál es el tema central del reportaje.

Otro aspecto importante del reportaje es el uso de citas textuales, referencias demostrativas, testigos que declaren, sujetos que afirmen etc. Y es allí donde otro género periodístico se hace importante el cual permite conocer los detalles, testimonios y opiniones de otras personas y este es:

La entrevista

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semi estructuradas o no estructuradas y abiertas (Grinnell, 1997). En las primeras, el entrevistador realiza su labora basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta. La entrevista semi

estructurada por su parte, se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos. Por otro lado, las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general con temas no específicos y el entrevistador tiene toda flexibilidad para manejarlas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

La entrevista de opinión sirve para recoger comentarios, opiniones y juicios personales sobre noticias del momento o sobre temas de interés permanente. Ésta se vuelve un género indispensable, al momento de hacer un reportaje. Para Leñero y Marín (1986) existen dos casos de entrevista: la de opinión sobre sucesos del día y la entrevista de opinión sobre hechos permanentes. A parte de los casos de entrevista, también existen los tipos: noticiosa, información, opinión y semblanza.

La entrevista juega un papel importante, ligado con los demás géneros periodísticos y en su relación con el reportaje. Al ir reuniendo elementos para este género, el periodista se ve obligado a consultar expertos en determinada materia; también a realizar entrevistas de información y de opinión (Leñero y Marín, 1986). Otro de los aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de realizar la entrevista de opinión, aplicarla al reportaje es su redacción y estructura lo cual pretende ubicar y capturar la atención del lector.

Para Benavides y Quinteros (2004) el reportero al momento de hacer la entrevista, debe preguntarse dos cosas ¿cómo registrarla?, ¿dónde conducirla? El uso de la grabadora o el apunte de notas es importante, ambos métodos son válidos siempre y cuando estos métodos le permitan al reportero obtener los datos certeros y exactos de lo que dijo el entrevistado.

Por otro lado, existen reporteros tradicionales que consideran que el uso de la grabadora no permite pensar ni interpretar. Sin embargo, comenta Benavides y Quinteros (2004) que esto no es cierto, el uso de grabadora es necesario, ya que las notas del reportero son generalmente más certeras, confiables y simplifican el trabajo a la hora de hacer la transcripción y el uso de las nuevas herramientas siempre resulta importante en el trabajo.

Siendo la comunicación una de las necesidades más importantes del ser humano en sociedad, se considera importante analizar los cambios y herramientas que están surgiendo en la denominada era de la información. Cada día se genera una cantidad masiva de comunicación en todo el mundo y los avances de la tecnología a finales del siglo XX han permitido que en la actualidad seamos usuarios de herramientas y recursos de comunicación que se vuelven parte de los individuos.

Los medios de comunicación están cambiando y la forma en la que el periodista se desenvuelve en los medios que van surgiendo se hace cada vez más complejo. La actualización y conocimiento es indispensable en los medios multimedia que integran la radio, prensa y televisión como uno solo. Esto implica un cambio significativo e innovador en los contenidos impartidos en las universidades que enseñan las carreras de Periodismo y Comunicación.

Una actualización por parte de los profesionales del medio para entrar en la corriente de las nuevas tecnologías para comunicar y, así mismo, un avance hacia las exigencias de los receptores y usuarios que cada día adquieren más acceso y participación en los medios multimedia.

Marco Teórico Contextual

La mayoría de los diarios en la actualidad cuentan con la versión digital de su medio en la Internet, en la cual podemos enterarnos de una variedad de información y temas de interés; ¿pero hasta qué punto un periodista tradicional esta en la capacidad de desempeñarse en la difícil tarea de un medio digital?, en la que tendrá que usar determinadas herramientas con precisión. Esta es la razón por la cual mi tema de investigación trata de ampliar la visión actual de un periodista, que naturalmente debe conocer de toda la metodología periodística para realizar una noticia, un artículo, un reportaje y otros géneros.

Volviendo al tema de la versión digital de los medios en la Internet, principalmente los diarios, en la actualidad no cuentan con un editor para esta división, lo que impide un tratamiento eficiente de la información, ya que si se toma como ejemplo la versión impresa, hay un responsable de organizar las informaciones de acuerdo a prioridad, para quienes deben ocupar este lugar deberían ser profesionales en comunicación social, y no cualquier persona que por más conocimientos de informática que posea no está en la capacidad de estructurar los productos comunicacionales.

En algunos foros y entrevistas a grandes personalidades del periodismo se está discutiendo el tema de la frialdad en la redacción de las noticias en la Web, ésto puede darse porque se confunde la inmediatez con la falta de criterio para estructurar las informaciones, para muchos es una prioridad el goce de la lectura de un buen artículo, crónica, y de más géneros que se están perdiendo o no se les dan la importancia debida.

Las herramientas que un periodista digital debe conocer para realizar su trabajo en cualquiera de los medios de comunicación, no sólo en la red, son entre las principales: saber buscar la información a través de los canales mas adecuados en los portales, existen muchas herramientas como por ejemplo solo buscar en determinado idioma, una determinada extensión de archivos (pdf, doc, ppt, etc.), en lo posible no quedarnos

con la primera información que se encuentre, con el objetivo de tener mejor criterio para realizar el trabajo periodístico.

Otro de los problemas que suceden con frecuencia es el mal uso de determinadas tecnologías, por ejemplo en las redes sociales como Facebook la gente escribe muchas veces informaciones que no se pueden determinar como una noticia, no podemos estar seguros de la fuente, de que la información es verídica, de allí la importancia de generar nuevos conocimientos y encontrarnos a la par de la tecnología.

Los géneros periodísticos es la forma y el estilo de escribir determinada información, en la web solo cambia el medio por el cual se transmiten los acontecimientos, de tal manera que igual de importante es la redacción y presentación de los mismos.

Los estudiantes de la carrera de comunicación, deben conocer a profundidad el tema de las redes sociales, ya que es una alternativa de difusión, un ejemplo del buen uso de esta tecnologías son los diarios que han adoptado por sumarse a las redes sociales, con el objetivo de publicar ciertas informaciones relevantes en forma instantánea, cave destacar que dichas noticias son elaboradas por periodistas del medio.

Otro aspecto interesante de pertenecer a un red social es poder debatir libremente ciertas noticias que requieren discusión por parte del público,

para ello se necesita de un moderador, quien es el que revisa los comentarios y a su vez aprueba o desaprueba su publicación en la web.

Muchas veces personas mal intencionadas colocan informaciones en las redes sociales con el objetivo de denigrar la honra de mucha gente, esto es un mal uso de estas tecnologías, y que muchas veces se dan por no contar con profesionales capaces de afrontar esta delicada responsabilidad.

HIPÓTESIS

Actualmente los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UNL no cuentan en su mayoría con conocimientos referentes al periodismo digital, lo que impide su uso al momento de transmitir mensajes al colectivo, por lo que se debería incluir contenidos al respecto, dentro del pensum de estudios de esta Unidad Académica.

f. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará en la presente investigación permitirá cumplir con los objetivos propuestos para descubrir alternativas de solución al problema planteado; de tal manera que permitirá crear sugerencias y nuevos mecanismos, para implementar nuevos conocimientos en vida que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja encuentren una alternativa para mejor su nivel técnico e intelectual.

MÉTODOS.

MÉTODO DEDUCTIVO:

Este método permitirá desintegrar el problema para estudiarlo desde lo general hasta llegar a la esencia de sus partes. Emplear este método de la deducción ayudará a examinar el problema:

La carencia de contenidos sobre periodismo digital en el pensum de estudios de la Carrera de Comunicación, impide una adecuada aplicación de las nuevas tecnologías de la información por parte de los futuros profesionales del periodismo.

Tomando en cuenta lo descrito por el método deductivo; éste, servirá para la verificación del problema planteado, indagando si es necesario conocer el nivel de inclusión de estos conetenidos dentro del pensum de estudios en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

MÉTODO INDUCTIVO:

Permitirá estudiar al problema a investigar desde lo particular (la no implementación de contenidos sobre periodismo digital en el pensum de estudios en la Carrera de Comunicación Social) hasta lo general (el desconocimiento de las herramientas y tecnología apropiados para aplicar en el campo profesional, por parte de los futuros comunicadores sociales).

La base de la inducción es la suposición de que si algo es cierto o no; la calidad depende del número de fenómenos observados, y una de las formas más simples de la inducción aparece al interpretar las encuestas de opinión; método que será aplicado a lo largo de la investigación, analizando cada uno de los pasos realizados.

MÉTODO CIENTÍFICO:

Es el conjunto de estrategias que usan los científicos para desarrollar su función e implica una combinación de inducción y deducción que se retroalimentan; de esta forma se analizará todas las acciones que rodean al medio en donde se desarrollará la investigación, permitiendo recolectar información detallada para apuntar a la posible solución del problema.

Mismo que será aplicado en todo el proceso investigativo, tomando en cuenta la información recolectada en la gama de información literaria y recolectada a través de entrevistas. Las cuales admitirán obtener un conocimiento válido respecto al problema y posible solución.

MÉTODO HISTÓRICO:

Este método brindará detalles específicos que se recolectarán a través de la indagación de hechos pasados, permitirá vincular al

conocimiento en las distintas etapas de los hechos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del problema de investigación revelando su historia y analizando la trayectoria concreta y así entender el problema en su totalidad para llegar a la solución más acertada.

Método que se aplicará en el transcurso de la investigación referencial que se acogerá en los testimonios obtenidos por los entrevistados; el cual validará la propuesta para la solución del problema.

TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS

PROCEDIMIENTOS

ANÁLISIS:

Con toda la información recabada a través de los métodos y técnicas, el procedimiento analítico permitirá conocer los diferentes aspectos y características del problema que se establece, mismo que será empleado desde el inicio de la investigación; es decir se usará en el tema, problema, objetivos e hipótesis. De tal forma que brindará alternativas para la interpretación de resultados y llegando a la solución del problema.

SÍNTESIS:

Gracias a este procedimiento se seleccionará el sector y el número de encuestas que se aplicarán, lo cual permitirá conocer sus criterios y a la vez extraer varias conclusiones. Basándose en la entrevista y síntesis, que permitirán escoger a las personas idóneas para cumplir con el objetivo de la investigación.

La cual se aprovechará en la tabulación de resultados contribuyendo con la posible solución del problema.

OBSERVACIÓN:

Este procedimiento permitirá estudiar los detalles del problema, examinando paso por paso lo que acontece en el entorno de investigación. Y que posteriormente permitirá plantear soluciones concretas al problema. Aplicándose en todo el desarrollo de la investigación planteada. La cual se aplicará desde el inicio de la investigación, analizando cada detalle para poder brindar la solución al problema planteado.

TÉCNICAS DE CAMPO: ENTREVISTA Y ENCUESTA

ENTREVISTA:

Esta técnica permitirá constatar las principales necesidades con las que requiere el periodismo digital, además ayudará a verificar detalladamente las principales razones de la carencia de

contenidos sobre este tema, para lo cual se realizará la entrevista a profesionales de la comunicación que tengan experiencia sobre periodismo digital.

De la misma manera se entrevistará a las docentes de la Universidad nacional de Loja principalmente de la Carrera de Comunicación Social para conocer las razones de la implementación de estos contenidos; como su aceptación o rechazo a la propuesta de la misma.

ENCUESTA:

Entre las técnicas aplicadas a la presente investigación se tendrán: la encuesta que de acuerdo a la muestra constituyen 700 personas distribuidas entre estudiantes, egresados, docentes, empleados de la Carrera de Comunicación Social, tomando en consideración que se trata de un público finito, por ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\square^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N - 1) + \square^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de la muestra o población a estudiar

E= Margen de error E^2

$\square^2$= Nivel de confianza

P= Varianza (probabilidades que el hecho ocurra) 50

q= Varianza (probabilidad que el hecho no ocurra) 50

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 700}{25 (699) + 4 \times 50 \times 50}$$

7000000

n=---------- = 255,05 Rta.

27475

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	2010				2011		
	S	O	N	D	E	F	
1. Elaboración del perfil del proyecto de investigación	X						
2. Sustentación del perfil	X						
3. Incorporación de sugerencias y formulación del proyecto de investigación	X						
4. Entrega del proyecto de investigación corregido para su respectiva aprobación.	X						
5. Revisión y rediseño de instrumentos de investigación		X					
6. Trabajo de campo		X					
7. Procesamiento de la información			X				
8. Análisis e interpretación de datos			X				
9. Formulación de conclusiones y lineamientos.		X					
10. Integración del borrador del informe de investigación				X			
11. Presentación del informe de investigación para la calificación privada					X		
12. Incorporación de sugerencias y observaciones al informe			X				
13. Presentación definitiva del informe de investigación					X		
14. Sustentación pública e incorporación profesional						X	

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS HUMANOS

El recurso humano por David Neira, investigador, director de tesis, asesores, autoridades, estudiantes, egresados, entrevistados.

RECURSOS MATERIALES Y PRESUPUESTO

Descripción	**Costo Unitario**	**Total**
Conexión a Internet	20	60
Papel (2 resmas)	4	8
Tinta de impresora (1 cartucho)	50	50
Carpetas Encuadernación	40	120
Total		

i. BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, Luis. **Periodismo Digital: los grandes diarios en la Red.** Universidad Complutense de Madrid, España. (2006)

Benavides, L. y Quinteros, H. (2004). **Escribir en prensa.** Pearson Educación España. (2004)

Bougnoux, D. (1999). **Introducción a las ciencias de la comunicación.**

Bravo, H. **"Microblogging hacia un futuro móvil e inalámbrico"** . [on line]. Disponible en: http://www.maestrosdelweb.com/. (2007)

Bravo, H. (2008). **"Servicios para compartir video en vivo".** [on line]. Disponible en: http://www.maestrosdelweb.com/. (2008)

Bullón, P. **"Algo está cambiando".** Revista Hispanoamericana, Sala de Prensa. [on line]. Disponible en: http://www.saladeprensa.org/art35. (1999)

Casciari, H. **"¿Qué es el periodismo digital: el día que cada persona sea la Agencia EFE?".** [on line]. Disponible en: http://www.infonos.com/ecm.php?IdItem . (2006)

Castells, M. **La Galaxia Internet.** DeBolsillo. España. (2003).

Cebrián, J. **La Red Grupo, edición actualizada.** Santillana Editores. España: (2000).

Diario de Mexico **. "Amenaza Internet a medios"**.
[on line]. Disponible en: http://www.diario.com.mx/

Echeverría, L. **"Internet y el periodismo electrónico".**

ANEXO DOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTA:

La presente encuesta tiene como objetivo obtener la información para desarrollar el trabajo de investigación "Incidencia del periodismo digital en la formación de los futuros profesionales de la Comunicación Social de la UNL, periodo septiembre 2010 , febrero 2011"

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

1. **¿Qué es para usted el Periodismo Digital? (Marque la respuesta correcta con una x)**

   - Medio por el cual se transmiten informaciones vía internet ( )
   - Término que describe la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al internet. ( )
   - Una forma de periodismo digital son las redes sociales como Facebook, Hi5. ( )

2. **¿Cree usted que el periodismo digital es el futuro de las comunicaciones en el mundo?.**
   SI ( ) NO ( )

   Por qué
   ……
   ……

3. **¿Conoce usted a profundidad las herramientas tecnológicas que permitan desarrollar el periodismo digital?**
   SI ( ) NO ( )

   En el caso de ser positiva su respuesta enumere por lo menos tres
   ……
   ……

4. **Cree usted que se debería incluir dentro del pensum de estudios de la Carrera de Comunicación Social conocimientos sobre periodismo digital?**
   SI ( ) NO ( )

Por qué
……
……

5. **¿Considera que los medios de comunicación (Radio, Televisión, Impresos) toman en cuenta el tema de periodismo digital?**
SI ( ) NO ( )

Por qué
……
……

6. **Indique el número de horas semanales donde ingresa a internet a buscar información de noticias?**
……
Por qué
……
……

7. **¿Considera importante el uso de las Redes Sociales (Facebook, Hi5, Twiter) como alternativa de comunicación digital?**
SI ( ) NO ( )

Por qué
……
……

8. **¿Conoce el procedimiento para subir un video a Youtube?**
SI ( ) NO ( )

Explique
……
……

9. **¿Conoce que son los blogs?**
SI ( ) NO ( )

Explique
……
……

10. **¿Cree usted que se debería incluir un módulo sobre Periodismo Digital en la Carrera de Comunicación Social?**

SI ( ) NO ( )

Por qué

……
……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN	vi
ESQUEMA DE TESIS	viii
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	3
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	7
e. MATERIALES Y MÉTODOS	17
f. RESULTADOS	23
g. DISCUSIÓN	43
h. CONCLUSIONES	49
i. RECOMENDACIONES	50
j. BIBLIOGRAFÍA	105
k. ANEXOS	107
ANEXO UNO	107
ANEXO DOS	151
ÍNDICE	154