



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“EI PERIODISMO 2.0 Y SU INFLUENCIA EN LA
MIGRACIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES EN LA
WEB PARA LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADO/A EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**AUTORES: GINA ORNELLA ROGGIERO VINUEZA
EDUARDO ANDRÉS VERA PILCO**

**TUTOR:
LICENCIADO BENJAMÍN WILSON LEÓN VALLE M.A**

LA LIBERTAD – ECUADOR

OCTUBRE - 2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“EI PERIODISMO 2.0 Y SU INFLUENCIA EN LA
MIGRACIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES EN LA
WEB PARA LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014”

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO/A EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORES: GINA ORNELLA ROGGIERO VINUEZA
EDUARDO ANDRÉS VERA PILCO

TUTOR: LICENCIADO BENJAMÍN WILSON LEÓN VALLE M.A

LA LIBERTAD – ECUADOR

OCTUBRE-2014

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

A mi padre, Luis Augusto Roca, porque gracias a él sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación, esfuerzo y constante lucha.

A mi madre, cuyo vivir me ha mostrado que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mis hijos, Luis Eduardo y Annie Camila, por mi ser mi más grande inspiración y mi mayor fortaleza en todo este proceso universitario, porque cuando pensaba que ya no se podía con su amor me llenaba de fuerza. Me cambiaron la vida

A mi hermano, Gabriel Ernesto, que siempre ha estado junto a mi brindándome su apoyo. Muchas veces asumiendo el papel de padre, mostrándome con su ejemplo que todo es posible con la perseverancia.

A mis hermanas, Nataly y Luisa, que se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo.

A mi tía Miriam, a quien quiero como una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por esta siempre dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento

A mi director de tesis el Lic. Wilson León Valle que me ha orientado corregido y apoyado en mi labor científica con un interés y una entrega que han sobrepasado con mucho todas las expectativas que como alumno deposité en su persona

DEDICATORIA

DEDICO

A Dios, mi esfuerzo y mi dedicación, también por darme las posibilidades para desarrollarme de la mejor manera dentro de esta investigación universitaria.

A mis padres Holger José Roggiero y Yolanda del Pilar Vinueza que son mi guía y mi ejemplo y me llena de satisfacción y orgullo poder darles esta felicidad dedicándoles una faceta de mi vida culminada, sé que vendrán muchas metas más en las que seguiré demostrándome que siempre hay algo nuevo por que seguir y luchar.

A mi tutor el Lic. Wilson León Valle por su apoyo y motivación constante sin esperar nada a cambio más que mi progreso universitario y mi crecimiento como ser humano

AGRADECIMIENTO

Agradezco

A Dios ser maravilloso que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar.

A mi padre Luis Augusto Roca y a mi madre Nancy Felicita Pilco por ayudarme con mis hijos mientras yo realizaba investigaciones y por estar a mi lado en cada momento de mi vida

A mis hermanos Gabriel Ernesto, Nataly Alexandra y Luisa María que nunca perdieron la fe en mi ni dejaron de creer que yo podría cumplir con mi meta trazada hace cinco años.

A mi tía Miriam Noemí que a pesar de la distancia me brindo su ayuda en impulsarme a terminar este proyecto.

Al Lic. Wilson León Valle tutor de tesis por su apoyo total porque finalmente comprendí que él siempre estuvo ahí para ayudarnos y brindarnos su amistad desde los inicios de mi carrera de comunicación social.

A todos los profesores de nuestra carrera por ser nuestros constantes guías en este proceso de nuestra formación universitaria

AGRADECIMIENTO

Agradezco

A Dios principalmente porque con el nada es imposible y gracias a él, he llegado a ser lo que soy.

A mis padres Holger José Roggiero y Yolanda del Pilar Vinueza por tener los mejores del mundo han sido mi ejemplo y mi guía, mi título es el mejor regalo que puedo darles, sé que se sienten orgullosos de mí, su pequeñita, quien va creciendo no solo a nivel personal sino a nivel laboral.

Al Lic. Wilson León Valle y América Meza que con sus conocimientos hemos llegado a ser grandes profesionales y en general a todos los docentes de la carrera.

Dios contigo nada es imposible y lo tengo siempre en mi corazón apoyo y sustento fundamental en mi vida.

Gina Roggiero.



CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de la Carrera de Comunicación Social, nombrado por la Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Sociales y la Salud, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

CERTIFICO:

Que he analizado el Trabajo de Titulación de grado presentado por el Sr. EDUARDO ANDRÉS VERA PILCO y la Srta. ELIZABETH GINA ORNELLA ROGGIERO VINUEZA, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Licenciada, cuyo Tema es:

EL PERIODISMO 2.0 Y SU INFLUENCIA EN LA MIGRACION DE MEDIOS TRADICIONALES EN LA WEB PARA LA PROVINCIA DE SANTA ELENA 2014.

Considero aprobado en su totalidad. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Tutor: Lic. Benjamín Wilson León Valle M.A
C.C. 0910132430
La Libertad, Julio del 2014

TRIBUNAL DE GRADO

Lcdo. Guillermo Santamaría, MSc.
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

Lcdo. Milton González Santos, Mgs
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE CIENCIAS SOCIALES

Nombres y Apellidos.
PROFESOR DE ÀREA
Lcdo. Antonio Vergara López MSc.

Nombres y Apellidos.
Lcdo. Wilson León MSc.
PROFESOR TUTOR

Ab. Joe Espinosa Ayala
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
TRIBUNAL DE GRADO	viii
INDICE GENERAL	viii
LISTA DE ANEXOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
RESUMEN	xvii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	4
TEMA	4
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	4
PROBLEMA	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
Ubicación del problema en su contexto	6
Situación conflicto	7
Causas y consecuencias del problema	8
Delimitación del problema	10

Formulación del problema	10
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	11
OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
HIPÓTESIS	14
VARIABLES	14
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	15
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	17
1.1. Marco Referencial o Contextual	17
1.2. Fundamentación Científica	18
1.2.1. El periodismo 2.0	18
1.2.1.1. Periodismo Tradicional	19
1.2.1.1.1. El Periodista Tradicional	20
1.2.1.2. Contenidos multimedia	21
1.2.1.2.1. Periodismo Digital	21
1.2.1.2.2. Características del Periodismo Digital	21
1.2.1.2.3. Periodista Digital	23
1.2.1.2.3.1. El perfil del periodista digital	25
1.2.1.2.4. Género periodístico	27
1.2.1.2.4.1. Reportaje	27
1.2.1.2.4.2. La entrevista	30

1.2.1.2.5.	Nuevas tecnologías	31
1.2.1.2.6.	Era de la información	33
1.2.1.2.7.	Tecnologías de comunicación	34
1.2.1.2.7.1.	Periódicos electrónicos	34
1.2.1.2.7.2.	Blogs	35
1.2.1.2.7.3.	Redes sociales	36
1.2.1.2.7.4.	Microblogging	37
1.2.1.2.7.5.	Podcast	38
1.2.1.2.7.6.	Vlogs y televisión en Internet	38
1.2.1.2.7.7.	Servicios de distribución de vídeos	39
1.2.2.	La migración de medios tradicionales en la web.	40
1.2.2.1.	Sistemas multimedia	41
1.2.2.1.1.	Aplicaciones multimedia	44
1.2.2.1.2.	Beneficios de los sistemas multimedia	45
1.2.2.1.3.	Características de los sistemas multimedia	47
1.2.2.1.4.	La interactividad	49
1.2.2.2.	Códigos	53
1.2.2.2.1.	Tratamiento de la información	53
1.2.2.3.	Control	55
1.2.2.3.1.	Programas	55
1.3.	Fundamentación legal	57
1.3.1.	Constitución del Ecuador 2008	57
1.3.2.	Ley Orgánica de Comunicación 2013	58

CAPÍTULO II	MARCO METODOLÓGICO	60
2.1.	Diseño de la Investigación	60
2.1.1.	Modalidad de la investigación	60
2.1.2.	Tipos de investigación	61
2.1.3.	Métodos Investigativos	62
2.1.4.	Población y Muestra	63
2.1.5.	Técnica e instrumento de recolección de datos	64
2.1.6.	Procedimiento de la investigación	66
2.1.7.	Procesamiento	66
CAPITULO III	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	67
3.1.	Análisis de la encuesta	67
3.2.	Análisis de las entrevistas	82
3.3.	Discusión de resultados	83
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES	85
CAPITULO IV	LA PROPUESTA	86
4.1.	Título	86
4.2.	Justificación	86

4.3.	Diagnóstico de los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena	87
4.3.1.	Valores corporativos	89
4.3.1.1.	Misión	89
4.3.1.2.	Visión	89
4.3.1.3.	Objetivos de los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena	90
4.3.2.	Cobertura y públicos objetivo	92
4.3.2.1.	Público Objetivo	92
4.4.	Fundamentación Teórica de la propuesta	93
4.4.1.	Sociológica	93
4.5.	Objetivos de la Propuesta	95
4.6.	Factibilidad de la Propuesta	96
4.6.1.	Proceso de elaboración de un periódico digital	99
4.6.1.1.	Etapa de búsqueda de información	99
4.6.1.2.	Etapa de preparación, ampliación y transformación de la información	107
4.6.1.3.	Etapa de difusión de contenidos periodísticos	109
4.7.	Impacto	116
	BIBLIOGRAFÍA	117
	ANEXOS	117

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I ENCUESTA

ANEXO II ENTREVISTA

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1 CAUSAS Y EFECTOS	9
Cuadro Nº 2 VARIABLE INDEPENDIENTE	15
Cuadro Nº 3 VARIABLE DEPENDIENTE	16
Cuadro Nº 4 POBLACIÓN	63
Cuadro Nº 5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	88
Cuadro Nº 6 EDADES AL PÚBLICO OBJETIVO	92
Cuadro Nº 7 ETAPAS DEL PROCESO DE LA PROPUESTA	99
Cuadro Nº 8 ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1	PROGRAMAS MULTIMEDIA EN LA WEB	56
Figura Nº 2	INSTALACIÓN Y DESARROLLO DE APLICACIONES MULTIMEDIA	102
Figura Nº 3	HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA	103
Figura Nº 4	REDES SOCIALES	104
Figura Nº 5	MODELO DE PERIÓDICO DIGITAL	110
Figura Nº 6	PESTAÑA DESPLEGABLE	112
Figura Nº 7	INTERACTIVIDAD EN EL PERIÓDICO DIGITAL	113
Figura Nº 8	INTERACCIÓN ENTRE EL PERIODISTA Y EL PÚBLICO	114
Figura Nº 9	ENTORNO DIGITAL	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 1	EDAD	67
Gráfico Nº 2	OBTENCIÓN DE NUEVOS CONOCIMIENTOS	68
Gráfico Nº 3	NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES	69
Gráfico Nº 4	OBTENER Y ENVIAR INFORMACIÓN	70
Gráfico Nº 5	REPORTAJE	71
Gráfico Nº 6	ENTREVISTA	72

Gráfico N° 7 FORMACIÓN EN LA NUEVA ERA DE LA INFORMACIÓN	73
Gráfico N° 8 INTERACTIVIDAD	74
Gráfico N° 9 SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	75
Gráfico N° 10 INTERRELACIÓN ENTRE EL USUARIO	76
Gráfico N° 11 MEDIOS TRADICIONALES	77
Gráfico N° 12 MIGRACIÓN AL USO DEL INTERNET	78
Gráfico N° 13 CÓDIGOS PARA PRESENTAR LA INFORMACIÓN	79
Gráfico N° 14 CAPACITACIÓN	80
Gráfico N° 15 TÉCNICAS MULTIMEDIAS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 EDAD	67
Tabla N° 2 OBTENCIÓN DE NUEVOS CONOCIMIENTOS	68
Tabla N° 3 NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES	69
Tabla N° 4 OBTENER Y ENVIAR INFORMACIÓN	70
Tabla N° 5 REPORTAJE	71
Tabla N° 6 ENTREVISTA	72
Tabla N° 7 FORMACIÓN EN LA NUEVA ERA DE LA INFORMACIÓN	73
Tabla N° 8 INTERACTIVIDAD	74
Tabla N° 9 SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	75
Tabla N° 10 INTERRELACIÓN ENTRE EL USUARIO	76

Tabla N° 11 MEDIOS TRADICIONALES	77
Tabla N° 12 MIGRACIÓN AL USO DEL INTERNET	78
Tabla N° 13 CÓDIGOS PARA PRESENTAR LA INFORMACIÓN	79
Tabla N° 14 CAPACITACIÓN	80
Tabla N° 15 TÉCNICAS MULTIMEDIA	81

“EL PERIODISMO 2.0 Y SU INFLUENCIA EN LA MIGRACIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES EN LA WEB PARA LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014”

Autores: Eduardo Vera & Gina
Roggiero

Tutor: Lic. Benjamín Wilson León MSc.

RESUMEN

El propósito de la investigación es analizar el periodismo 2.0, en los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena, con el fin de que se implemente en estos medios la comunicación interactiva. La investigación se encauza a determinar el contexto en que se encuentran los medios de comunicación en la provincia de Santa Elena y a definir la importancia y necesidad de que estos medios irrumpen en el periodismo digital. El análisis aborda la problemática del periodismo digital y las dificultades que encaran los medios tradicionales para adaptarse a la nueva tecnología y los principios que sustentan el periodismo en internet, como son: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Como variable independiente, el estudio analiza la incorporación de la interactividad, sumando contenidos multimedia, y como variable dependiente la migración de medios tradicionales a la web, donde los medios deben adoptar esquemas de comunicación interactiva, la cual es característica de los cibermedios.

La investigación se encuadra en un diseño descriptivo, tipo de campo, con sustento documental y modalidad cualitativa y cuantitativa, con datos cuantificables y nivel de confianza del 95%. La importancia del tema investigado tiene gran impacto social, ya que el resultado del estudio apunta a viabilizar la adopción de la comunicación digital en los medios de comunicación de Santa Elena, como una forma innovadora de percibir y mostrar al mundo los sucesos más importantes del acontecer nacional y mundial. El aporte de la investigación se relaciona con la utilidad teórica del estudio que se encuentra inmersa en los principios teóricos referenciales del periodismo 2.0 y del periodismo tradicional. Los beneficiarios del estudio son quienes ejercen el periodismo en la provincia de Santa Elena, los medios de comunicación y toda la comunidad, en general.

Palabras claves: Periodismo 2.0 – Comunicación Digital -Medios

Tradicionales - Comunicación Interactiva.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se enfrentan a un nuevo desafío en lo que se refiere a la utilización de la tecnología, con el objeto de captar la atención de los usuarios y proporcionar una información de calidad. Los medios de comunicación social han adoptado nuevos estilos de redacción para relatar los sucesos con mayor fluidez y lograr mayor aceptación del público. Es importante resaltar que el mundo de la comunicación vive un cambio significativo, principalmente, en el campo del periodismo. Las nuevas tecnologías que se han incorporado y que se siguen desarrollando provocan transformaciones dentro de la profesión del comunicador.

Muchos de los medios de comunicación en la provincia de Santa Elena no utilizan las plataformas que ofrece la tecnología, ni interactúan con el público que los escucha, los ven o los lee. Por ello se han vuelto obsoletos al excluirse del nuevo periodismo digital que adopta la interactividad comunicativa basada en el desarrollo de las nuevas tecnologías. .

El periodismo 2.0 incorpora cierta interactividad, sumando características como hipertextualidad o contenidos multimedia, así como la posibilidad de dejar comentarios. Además, cumple con normas y requisitos que garantizan la calidad de la información. Mientras que, el periodismo tradicional sólo se limitaba a difundir información, sin que exista una interacción entre el usuario y el medio de comunicación.

El objetivo del presente estudio es analizar el periodismo 2.0, en los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena, con el propósito

de que adopten los nuevos sistemas de comunicación interactiva basados en la tecnología moderna y las nuevas formas de ejercicio del periodismo.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo primero, se refiere al Marco Teórico.- En este capítulo se encuentra el antecedente de la investigación, la fundamentación teórica que describe las variables como sustento del estudio. Se analiza el periodismo 2.0, como el periodismo en internet, que rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional. Se aborda también la migración de medios tradicionales a la web, a consecuencia de lo cual el ejercicio del periodismo experimenta una profunda transformación. Además, el presente capítulo incluye el marco legal, que se refiere al acceso de la información como un derecho, el mismo que no debe limitar la participación de los ciudadanos, sino que, por el contrario, propicia la interacción entre el usuario y el medio.

El capítulo segundo corresponde al marco metodológico.- Se relaciona con el diseño de la investigación, que constituye el plan general del estudio. La investigación se encuadra en un diseño descriptivo, tipo de campo, con sustento documental, que permitió obtener la mayor información posible sobre las variables en estudio. La modalidad de investigación fue cualitativa y cuantitativa. El tipo de investigación fue documental bibliográfica y de campo con el objeto de obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto. Los métodos empleados son el Inductivo y deductivo con el objeto de medir las causas y efectos que inciden en la problemática estudiada. Se utilizaron las técnicas de la entrevista y de la encuesta a una población constituida por las personas

que laboran en los diferentes medios de comunicación de la provincia de Santa Elena.

El capítulo tercero se relaciona con el análisis e interpretación de los resultados, con el objeto de extraer conclusiones que se orienta a plantear la solución de la problemática a partir de las técnicas utilizadas en la investigación.

El capítulo cuarto se refiere a la propuesta. Se describen las etapas que deben ejecutarse para la aplicación del periodismo digital en la web 2.0 para los Medios de comunicación de la provincia.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

El periodismo 2.0 y su influencia en la migración de medios tradicionales en la web para la provincia de Santa Elena 2014

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Al usar el Internet como herramienta básica de difusión, el periodismo 2.0 ha creado plataformas que han modificado el sentido de la comunicación desde un enfoque unidireccional en la que pocos hablaban y muchos escuchaban, a otro, en el que todos son emisores y receptores.

La comunicación 2.0 representa no solo un avance tecnológico sino la consagración del derecho universal de poder recibir, entender, asimilar, replicar, opinar o dar un criterio con respecto a la información, o sea interactuar con el medio de comunicación y con quienes se conectan a él.

Las nuevas tendencias en la forma en que se hace periodismo han sido gestadas por los cambios que causa el Internet en el acceso a la información usando la plataforma de la red y los nuevos y mejorados dispositivos móviles para difundir la información, lo cual genera interrogantes y debates sobre el futuro del periodismo.

El periodismo digital se ha transformado en un nuevo medio y una nueva forma de trabajar. Sin embargo, en el periodismo digital no existe una diferencia estructural con el periodismo tradicional, señala la periodista Nancy Arroyave, con 24 años de experiencia y encargada por más de 5 años de la versión digital del periódico Prensa Libre. Pero aclara que la dinámica de la publicación en Internet es diferente.

De su lado, para la encargada de la reingeniería en línea de los periódicos hondureños El Herald y la Prensa, Ana María Reyes, el periodismo digital sí es un nuevo tipo de periodismo que se ha ido consolidando a medida que ha evolucionado el Internet (Falla , 2009, pág. 15)

En su ensayo sobre “El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno” (Sanchez, 2008), resalta que con la evolución radical de las telecomunicaciones el siglo pasado surgieron los periódicos en línea desde los cuales afloró el concepto de periodismo digital, revolucionando la dinámica de los medios de información masiva que conjugaron las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicionales. Sánchez se adhiere al postulado de Gil (1999) quien ve una diferencia real entre el periodista tradicional y el periodista electrónico.

Sin abandonar la búsqueda de la verdad, la investigación exhaustiva, y el análisis, el periodismo digital ha avanzado a una nueva etapa, la del periodismo global.

PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en su contexto

El periodismo digital es, efectivamente, la evolución natural del periodismo tradicional, sobre todo porque permite que los periodistas puedan trabajar con medios libres como blogs sin líneas editoriales.

El periodismo 2.0 usa el Internet como herramienta básica de difusión. Estas plataformas no solo que han tenido repercusiones de índole económica, sino que, en la forma de ejercer el periodismo han cambiado el sentido de la comunicación unidireccional en la que pocos hablaban y muchos escuchaban, a otro en el que el periodista que informa recibe respuestas y en algunos casos réplicas del público.

En este proceso de adaptación se hallan medios tradicionales que han encontrado inconvenientes en la comunicación 2.0 y otros que ni siquiera han intentado estar a la par del avance tecnológico para poder recibir, entender, asimilar, replicar, opinar o dar un criterio con respecto a la información como hacen los medios que interactúan con la aplicación de la comunicación 2.0

Vale destacar que en la actualidad la tarea de los medios de comunicación no se limita solo a informar, sino a aceptar un modelo de interactividad e interrelaciones con el público, lo cual es característica de la comunicación 2.0. Son los lectores quienes pueden dar una crítica favorable o discrepar la información que en el medio se emite y elegir el medio que se adapte a sus preferencias e intereses de diverso tipo. Son los lectores quienes juzgan y deciden el presente y futuro de un medio tradicional adaptado ya a la web cumpliendo los requerimientos de lo que es el periodismo 2.0

Situación conflicto

La mayoría de los medios de comunicación en la provincia de Santa Elena no usan las plataformas que ofrece la tecnología. Por lo tanto, no interactúan con quienes los escuchan, los ven o los leen. La información que llega al público no está actualizada. Muchos periodistas de la provincia de Santa Elena no manejan equipos digitales. Por tanto, no pueden escribir para Internet, no pueden usar sistemas de administración de contenido, no pueden crear productos multimedia, edición de audio y video, administración de comunidades en línea, análisis de métrica o formas alternativas de contar historias. Como consecuencia, no hay interacción con el público, una de las características principales del nuevo periodismo..

Las redes digitales representan un cambio, un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual, lo que significa que el nuevo periodismo en las redes debe adaptarse a los principios de

Internet, como son la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Las posibilidades de comunicación y expresión aluden a los espacios que abre el medio para que el lector emita opiniones y pueda realizar intercambios de dialogo con otros individuos. La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).

Por tanto, es necesario que los medios de comunicación de la provincia cuenten con periodistas digitales, cuyas tareas no se limitan solo a redactar la información sino que se amplían a la gestión de la información, el análisis y jerarquía de la misma, distinguiendo lo significativo de lo irrelevante.

Causas y consecuencias del problema

La influencia que tiene el periodismo 2.0 en los medios tradicionales situados en la provincia de Santa Elena, provoca causas y consecuencias que afectan directamente a los medios de comunicación. La inaplicación del periodismo 2.0 limita a los periodistas en la obtención de la información para realizar un adecuado trabajo. La falta de oportunidades para ejercer el trabajo periodístico se evidencia en las restricciones para adquirir información con sistemas tecnológicos actualizados. La insuficiencia de competencias para desenvolverse con habilidad y profundidad en el mundo tecnológico del internet limita la eficacia del trabajo periodístico en la red.

Tales habilidades de índole cibernética son necesarias en el periodismo digital para obtener información, hacer un buen reportaje, manejar una buena entrevista, entre otras destrezas que debe poseer el periodista. Tal como muestra el cuadro en lo referente a las causas y consecuencias del problema.

Cuadro N° 1

CAUSAS Y EFECTOS

CAUSAS	CONSECUENCIAS
La inaplicación del periodismo 2.0.	Limitación en la obtención de información.
Insuficiente oportunidades para ejercer el trabajo periodístico.	Restricciones en adquirir información con sistemas tecnológicos actualizados.
Carencia de medios digitales para obtener y enviar información.	Obstaculiza la labor permanente de los periodistas.
Incipiente utilización de medios de comunicación.	Falta de interactividad que encauza no tener un mayor dominio en la elección de contenidos.
Ausencia de competencias profesionales de los periodistas	Dificulta el desarrollo profesional.
Incipiente aplicación de los sistemas de comunicación.	Ausencia de programas de multimedia que afecta a la interactividad de los medios de comunicación.
Ausencia de la utilización en las nuevas tecnologías del periodismo digital.	Afecta a los medios de comunicación y pueden ser excluidos del mercado.

Elaborado por Eduardo Vera y Gina Roggiero, 2014

Delimitación del problema

Campo: Periodismo

Área: Periodismo 2.0

Aspecto: Análisis de la migración del periodismo tradicional al periodismo digital

Tema: El periodismo 2.0 y su influencia en la migración de medios tradicionales en la web para la provincia de Santa Elena, 2014

Delimitación espacial: El espacio que abarca la investigación en lo que corresponde al estudio de campo, son los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena,

Delimitación Temporal: Enero 14 a junio 13 del 2014

Formulación del problema

¿Cómo influye el periodismo 2.0 en los medios tradicionales situados en la provincia de Santa Elena?

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El estudio tiene un notable impacto social porque la modernización del periodismo tradicional y su irrupción simultánea en el periodismo cibernético van a facilitar y perfeccionar el periodismo provincial y a lograr que el público resulte favorecido por un flujo diario de información de mejor calidad, mayor precisión y más utilidad para el usuario y la comunidad, puesto que es un periodismo que invita a la reflexión, al debate y a la consolidación de la conciencia cívica de la ciudadanía

Las nuevas realidades del periodismo moderno, incluido el periodismo cibernético, han dado lugar a comentarios superficiales que atribuyen al nuevo periodismo características que cualquiera puede asumir sin una preparación rigurosa, al punto que se afirma que con Internet cualquiera puede ser un editor, que no se requiere una rotativa de 10 millones de dólares para producir y distribuir contenido. También, se ha vuelto común, decir que, cada vez más el periodismo se está produciendo fuera de los medios tradicionales.

Esos lugares comunes sirven para demostrar que es el entorno tecnológico y no los medios el que está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas, y de quien quiera generar contenido en la Web.

La utilidad teórica del estudio se encuentra inmersa en los principios teóricos referenciales al periodismo 2.0, al periodismo tradicional, al

contenido multimedia, periodista Digital, género periodístico, a las nuevas tecnologías y a la era de la información. El aporte de esta investigación se encuentra en sus resultados que serán considerados como complemento teórico a estudios con similares características.

La utilidad metodológica de la presente investigación apunta a lograr los objetivos planteados en el estudio. Para ello, es necesario, emplear la metodología adecuada, que considere los métodos, técnicas e instrumentos validos; más eficaces para el procesamiento de los datos obtenidos en la investigación. La modalidad de investigación que se aplica es el nivel descriptivo, con el propósito de correlacionar las variables y comprobar la hipótesis planteada, sustentada en técnicas viables que sirve para coleccionar la información pertinente sobre el problema planteado.

La justificación práctica expone las razones acerca de la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio y de la importancia objetiva de analizar los hechos que los constituyen y de la posibilidad de llegar a conclusiones lógicas de solución de la problemática analizada. El objetivo es proponer estrategias para la aplicación del periodismo 2.0 en los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena con el objeto de recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información, permitiendo que los periodistas puedan incorporar interactividad, con contenidos multimedia, que garanticen la calidad de la información.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar el alcance del periodismo 2.0 a través del análisis de influencia que este tiene en los medios de comunicación, con el propósito de presentarlo como alternativa de la Migración de Medios Tradicionales en la Web.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el alcance del periodismo 2.0 en los medios de comunicación.
- Definir a través del análisis de influencia la situación en la que se encuentran los medios de comunicación en la provincia de Santa Elena.
- Determinar la trascendencia de la migración de los medios de comunicación tradicionales, a las plataformas digitales para lograr una comunicación 2.0.

- Diseñar estrategias para la implementación del periodismo 2.0 en los medios de comunicación tradicionales de Santa Elena.

HIPÓTESIS

Si se conoce el alcance del periodismo 2.0, entonces, se puede presentar como alternativa de Migración de Medios Tradicionales en la Web.

VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

El periodismo 2.0

VARIABLE DEPENDIENTE

La migración de medios tradicionales a la web.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N° 2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Variables I	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
El periodismo 2.0	El periodismo 2.0 incorpora la interactividad, sumando contenidos multimedia, en los diferentes géneros periodísticos y con la ayuda de nuevas tecnologías	Contenidos multimedia	Periodismo Digital	¿Considera usted que el periodismo digital aporta a la obtención de nuevos conocimientos?	Encuestas
			Periodista Digital	¿Cree usted que el periodista digital tiene nuevos retos y oportunidades en su labor diaria? ¿En su labor de periodista usted emplea los medios digitales para obtener y enviar información?	
		Géneros periodísticos	Reportaje	¿Considera usted que es importante para realizar un buen reportaje que el periodista conozca de medio digitales?	Entrevistas
			La entrevista	¿Considera usted que para realizar una entrevista son necesarios los medios de comunicación?	
		Nuevas tecnologías	Era de la información	¿Cree usted que el periodista actual debe de formarse con la nueva era de la información?	
			Tecnologías de comunicación	¿Usted utiliza los medios de comunicación tecnológica?	

Elaborado por: Eduardo Vera & Gina Roggiro

Cuadro N° 3 VARIABLE DEPENDIENTE

Variables D.	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
La migración de medios tradicionales en la web.	La comunicación interactiva integra el uso de cibermedios en los que se aplican códigos que ayudan al control del periodista	Comunicación interactiva	Sistemas	¿Cree usted que la interactividad es muy importante en la nueva era del periodismo? ¿Ha aplicado usted los sistemas de comunicación con la aplicación de multimedia?	Encuestas
			La interactividad	¿Qué tan importante es la interrelación entre el usuario y el programa multimedia? ¿Con los medios que usted utiliza en el periodismo existe interrelación con el usuario?	
		Códigos	Medios de información	¿Considera usted que los usuarios están migrando al uso del internet, con el fin de informar en los medios digitales? ¿Usted como periodista considera necesario los códigos para presentar la información?	Entrevistas
		Control	Programas	¿Usted se ha capacitado para aplicar la nueva tecnología digital? ¿Cree usted que las técnicas multimedias son importantes y deben ser adaptadas al periodista para tener el control en los programas?	

Elaborado por: Eduardo Vera & Gina Roggiero

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Marco Referencial o Contextual

La presente investigación no sólo está basada en el avance de la sociedad actual que rompe con el esquema, de que la tecnología va a superar a la humanidad, sino que también se refiere a la necesidad del individuo en buscar nuevas formas y maneras de interactuar con la información

El periodismo digital es, efectivamente, la evolución natural del periodismo tradicional, sobre todo porque permite que los periodistas puedan trabajar con medios libres como blogs sin líneas editoriales.

El periodismo 2.0 usa el Internet como herramienta básica de difusión. Estas plataformas no sólo han influenciado a nivel económico sino en la forma de comunicarse que cambia el sentido de la comunicación uní direccional en la que pocos hablaban y muchos escuchaban. Se trata de cumplir el proceso de comunicación en la que haya respuesta, en la que todos sean emisores y receptores, con un canal de información basado en las plataformas tecnológicas.

En este proceso de adaptación, algunos medios de comunicación de la provincia de Santa Elena han encontrado inconvenientes en lo que se relaciona a la comunicación 2.0 y otros ni siquiera han intentado incursionar al periodismo digital, cuyos paradigmas del periodismo aún son tradicionales. La utilización del periodismo 2.0 de los medios de comunicación es fundamental, no tanto por el avance tecnológico, sino como un derecho universal, que es el poder recibir, entender, asimilar, replicar, opinar o dar un criterio con respecto a la información. O sea interactuar que es lo que pretende la comunicación 2.0 y lo que aborda esta investigación .

1.2. Fundamentación Científica

1.2.1. El periodismo 2.0

El incremento del periodismo está, directamente, relacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías en el ámbito del ejercicio profesional. Este proceso está revolucionando el oficio del periodista y, muy, especialmente, los soportes y herramientas técnicas de las que éste se sirve.

Al ser el periodismo una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información referente a contextos de la actualidad, siendo objetivo y buscando fuentes seguras y verificables para el lector, el periodismo se está transformando en una nueva etapa evolucionada del periodismo tradicional.

(Burgueño, 2010), manifiesta que el periodismo 2.0

Completa la opción de incorporar cierta interactividad, sumando características como hipertextualidad o contenidos multimedia, así como la posibilidad de dejar comentarios. Además, recuerda que éste también debe de cumplir ciertas normas y requisitos que garanticen la calidad de la información.” (Burgueño, 2010, pág. 27)

Mientras que el periodismo tradicional se difunde en papel, incluyendo sólo texto e imágenes, el periodismo digital, al estar alojado en la red, puede contener elementos multimedia, combinando texto con videos de noticias o reportajes.

1.2.1.1. Periodismo Tradicional

Como se conoce a través de la historia, el periodismo es uno de los medios de comunicación que surgió hace siglos, en el cuál se difundían noticias por vía oral, por carta o mediante anuncios públicos. Tradicionalmente, el periodismo es comprendido como un sinónimo de difusión masiva de información, descripción e interpretación de la realidad, información de actualidad y de interés común evidenciada y difundida, socialmente, para mirar al pasado, comprender el presente y vislumbrar el futuro.

Sin el periodismo que difunde y analiza los hechos de interés público la sociedad estaría limitada al conocimiento de una realidad no cotidiana que se difundiría, oralmente, o mediante anecdotarios, resúmenes o interpretaciones históricas.

El periodismo, en cambio, satisface la necesidad humana de saber lo que ocurre gracias a que, diariamente, analiza los hechos respondiendo a las preguntas esenciales qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué respecto del acontecer social” (Lee Hunter, 2013)

1.2.1.1.1. El Periodista Tradicional

Los periodistas de la prensa escrita y de los medios audiovisuales son profesionales de la información de actualidad, dedicados a la producción de informaciones, noticias o comentarios.

Además, (Tejedor Calvo, 2009) establece que

Los profesionales de la comunicación y de la información son quienes producen mensajes a través de los cuales dan a conocer a la sociedad la realidad social. Son profesionales, todos aquellos que intervienen en la producción, tratamiento técnico y difusión de la información (Tejedor Calvo, 2009, pág. 25)

Reportero es quien redacta notas informativas, entrevistas y reportajes; Articulista quien elabora artículos; Editorialista el que redacta editoriales; Columnista el que redacta columnas; Cronista el que ejerce la crónica.

Todos ellos hacen del periodismo su principal actividad. (Camacho, 2010, pág. 40)

1.2.1.2. Contenidos multimedia

1.2.1.2.1. Periodismo Digital

Desde la implantación masiva de la radio y la televisión se ha venido discutiendo durante décadas el concepto de periodista, por lo que (Suárez Sánchez-Ocaña, 2009, pág. 45), señala que: “El periodismo en Internet es el verdadero periodismo digital porque rompe con la comunicación lineal y unidireccional e introduce fundamentales cambios en las rutinas del periodismo tradicional”

Gracias a las mayores posibilidades de documentación, amplitud, análisis y rapidez que propician los recursos digitales el problema ya no es encontrar información, sino distinguir lo significativo de lo irrelevante en un mar inmenso de contenidos dentro del cual el periodista digital está obligado a mejorar la calidad de la información analizándola y jerarquizándola.

1.2.1.2.2. Características del Periodismo Digital

Las nuevas redes digitales significan un cambio no sólo tecnológico sino también conceptual, alterando la manera de aprehender el mundo: un

modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual (Albornoz 2007), lo que significa que el nuevo periodismo en las redes debe adaptarse a los tres principios fundadores de Internet postulados por Albornoz (2007) que son:

- a) La multimedialidad: 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.

Doccetti, (2012), destaca que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son los rasgos que mejor caracterizan a esta joven expresión del periodismo frente a modalidades precedentes, mientras que Domínguez (2010) 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.

El perfil del comunicador se ve afectado, en la actualidad, por los cambios que el periodismo tradicional sufre ante el periodismo digital, de tal forma que este requiere de mayores conocimientos técnicos y teóricos que deben ser incorporados al perfil del comunicador moderno.

1.2.1.2.3. Periodista Digital

El periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor, evolucionando desde el concepto de que la información es un bien escaso que hay que buscar, característica del periodismo tradicional, hacia el entorno opuesto del periodista digital, el cual debe localizar todas las fuentes que le interesen, procesar la información que le ofrecen, la debe contextualizar y clasificar por unos criterios de prioridad, discriminando entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano. (Fundación Telefónica, 2012, pág. 3)

Al estar inmerso en un mar de información e interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc., una buena parte de las rutinas del periodista digital no son coincidentes con las de los periodistas convencionales, ni siquiera con las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital, razón por la cual Crucianelli (2013), 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, considerando que toda persona que sepa comunicar y tenga una noticia interesante que ofrecer a la audiencia es potencialmente un informador y ejerce su derecho a informar aunque no trabaje en ningún medio, dado que 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 consecvente o falsa.

b. Oportunidades

- En términos de la cantidad de posibilidades que brinda, Internet simplifica la tarea: 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 atender contra la inmediatez.
- Enorme aumento del número de las fuentes de información accesibles.

- A mayor globalización, mayor necesidad de contacto con lo local en la medida en que la Red abre nuevas oportunidades de desarrollo local y comunitario.
- La inmediatez e interactividad permiten una relación más directa con el público, con el cual 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 y/o privacidad
- Piratería
- Robo de información
- División digital

El periodista debería cultivar el reportaje como una manera de integrarse al periodismo digital, pues se trata de uno de los géneros periodísticos más completos.

1.2.1.2.3.1. El perfil del periodista digital

El periodismo digital no plantea destrezas nuevas, sino las destrezas de siempre bajo las exigencias que han planteado las tecnologías de la

información, las cuales permiten a un periódico digital manejar imágenes, texto y un vídeo que relate detalles sobre el suceso publicado, utilizando una plataforma en la que pueden personalizar sus notas sin pasar muchas veces por el filtro de editores para las correcciones, porque deben publicarse lo más pronto posible, razón por la cual el nuevo perfil de los comunicadores profesionales enfatiza en las destrezas referidas a la búsqueda, localización, procesamiento y redistribución de información mediante cualquier plataforma y lenguaje, lo que significa que los periodistas digitales como mínimo deben dominar las aplicaciones en línea denominadas software social.

(Said Hung, 2010), indica que

El periodista digital debe poder ejercitar la comunicación bilingüe y dominar los dispositivos y programas de Microsoft Office, correo electrónico, navegación en Internet, búsquedas avanzadas a través de buscadores, uso de dispositivos móviles entre ellos el iPod y teléfono celular Smartphon y además deberá tener experiencia en actualizaciones de blogs, ediciones en línea, narración de noticias, podcasts y vodcasts, utilización de sistemas de edición y actualizaciones de notas vía SMS por celular.” (Said Hung, 2010, pág. 25)

Para adaptarse al cambio tecnológico, la capacitación profesional debe ser constante, aunque la especialización proviene de la práctica. Según, Arroyave, las nuevas generaciones de periodistas tendrán la ventaja de capacitarse dentro de las aulas universitarias sobre las características del periodismo digital y sus exigencias.

1.2.1.2.4. Género periodístico

1.2.1.2.4.1. Reportaje

Como género periodístico a pesar de su popularidad, la importancia del reportaje no fue reconocida hasta los años cincuenta y sesenta en Estados Unidos, donde cobró impulso el nuevo periodismo con periodistas como Truman Capote y Tom Wolfe, mientras que en Hispanoamérica las técnicas del nuevo periodismo fueron importadas de Estados Unidos con las llamadas novelas testimonio entre los años 1950 y 1980 en donde periodistas como Gabriel García Márquez, Rodolfo Walsh, Vicente Leñero entre otros; realizaron grandes aportes.

Siendo un género complejo que suele tener semejanzas con la noticia, la entrevista, la crónica, el ensayo, la novela corta y el cuento, el reportaje es el más vasto de los géneros periodísticos, pues investiga, describe, informa, entretiene y documenta, abordando, según Vilalta i Casas, (2006) el por qué y cómo de un asunto, acontecimiento o fenómeno de interés general con el propósito de situarlo en un contexto social amplio

Con respecto al reportaje González expresa que:

El reportaje se asemeja al estudio, a la tesis pero sin agotar el tema porque pretende mantener el interés de los lectores hasta la última línea, con gran habilidad narrativa para que sea comprendida por

todo tipo de público” (González Briones, 2012, pág. 38).

Al mostrar la realidad para que motive, provoque, impacte y convenza al receptor, el reportaje se convierte en una creación personal, una forma de creación periodística que, además, de recoger los hechos, permite al periodista utilizar la literatura como recurso para expresar sus propias experiencias en el proceso sin distorsionar los hechos.

Ventajas del reportaje

Vilalta i Casas, (2006), considera que el reportaje busca ampliar la información y brindar una panorámica diferente sobre la persona, institución o tema, mencionando las siguientes ventajas del reportaje:

- 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.
- Es una creación personal de uno o varios reporteros que puede emplear técnicas de la ficción literaria.

Aunque en el reportaje no existe una fórmula exacta de cómo hacer las cosas, (Lee Hunter, 2013)según comenta Benavides y Quinteros (2004) señala que existe una clasificación de reportajes: demostrativo, descriptivo y narrativo, aunque para realizar un buen reportaje debe hacerse una mezcla de los tres tipos, siendo esta una de sus grandes ventajas.

Estructura del reportaje

Aunque el reportaje y la literatura se mezclan, para González Briones (2012), existe una estructura sencilla que se puede utilizar al momento de realizar un reportaje y que consiste en:

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

Lo que se busca es mantener la atención del lector, captando su atención desde el inicio con una entrada sencilla, que haga relevancia de la temática del mismo, pero guiando al lector sobre el tema abordado para que en todo momento tenga claro cuál es el tema central.

Al ser importante en el reportaje el uso de citas textuales, referencias demostrativas, testigos que declaren, sujetos que afirmen, la entrevista surge como otro género periodístico importante que permite conocer los detalles, testimonios y opiniones de otras personas.

1.2.1.2.4.2. La entrevista

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas y abiertas. En las primeras el entrevistador realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta, exclusivamente, a ésta, en tanto que la entrevista semiestructurada se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general con temas no específicos y el entrevistador tiene toda flexibilidad para manejarlas. (Hernández, Fernández, & Batista, 2005, pág. 82)

Al ser un género indispensable al momento de hacer un reportaje, la entrevista de opinión sirve para recoger comentarios, opiniones y juicios personales sobre noticias del momento o sobre temas de interés permanente, de modo que, según Bisquerra Alzina (2009), existen dos casos de entrevista: la de opinión sobre sucesos del día y la entrevista de opinión sobre hechos permanentes. También existen los tipos: de entrevista noticiosa, informativa, de opinión y de semblanza.

La entrevista juega un papel importante, pues el periodista se ve obligado a consultar expertos en determinada materia. La redacción y la estructura son otros de los aspectos importantes a tomar en cuenta al momento de realizar la entrevista si se pretende capturar la atención del lector.

Dado que 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 compleja, la actualización y los conocimientos son indispensable en los medios multimedia que integran la radio, prensa y televisión como uno solo, lo que implica un cambio significativo e innovador en los contenidos impartidos en las universidades que enseñan las carreras de Periodismo y Comunicación.

1.2.1.2.5. Nuevas tecnologías

Al ser Internet una plataforma que brinda diversidad de servicios, información al instante y un medio de comunicación que rompe con las fronteras geográficas, por su capacidad y evolución constante provoca cuestionamientos sobre el futuro de la profesión periodística y los cambios en los medios tradicionales, Yáñez & Villatoro (2008), expertos en tecnologías y tendencias de las comunicaciones afirman que:

En la actualidad cualquiera con una computadora o dispositivo móvil con acceso a Internet puede llamarse periodista, pues el usuario de los nuevos servicios de comunicación en Internet, como son los blogs, podcast, vlogs, wikis, redes sociales,

microblogging y muchos servicios similares, puede utilizarlos para la búsqueda de información, mientras nuevos medios surgen con el objetivo de tener la primicia de noticias o temáticas de interés y ganar seguidores en la red. (Yáñez & Villatoro, 2008, pág. 26)

Al rastrear dentro de toda la web la información para hacerla accesible al usuario y desplegando en millones de páginas las temáticas de su interés, los robots de los buscadores como Google se encargan de aglutinar toda la información de los sitios en Internet en un mismo directorio, induciendo a los creadores de noticias y contenidos a realizar diferentes estrategias para aparecer listados en los primeros resultados de los diferentes buscadores y aumentar su tráfico de visitas, mientras cada día se incrementan los emprendedores dedicados a escribir, comunicar y difundir su opinión y noticias, emprendedores que, por lo regular son jóvenes entusiastas, nativos tecnológicos con amplio conocimiento de las nuevas tendencias en el medio que montan sus proyectos en Internet y prueban diversas fórmulas para que su información o contenidos sean difundidos por la web.

Si ahora, un periodista es cualquier persona que sepa escribir tenga la habilidad técnica mínima de conocer la forma de escribir en los medios digitales, así como el empuje de contar la verdad que vive, el periodismo digital tiene la particularidad de permitirle a una señora de 50 años, que no ha tenido sexo desde hace 20 y que vive en su cocina hace 10 años, convertirse en una estrella con miles de seguidores al día a través de su blog.

1.2.1.2.6. Era de la información

Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet, pues Fogel & Patiño (2007), expresan que “Internet es un medio de comunicación que permite la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global” pág. 18, conduciendo al mundo a la Galaxia de Internet del mismo modo en que la difusión de la imprenta en Occidente dio lugar a lo que McLuhan denominó la Galaxia Gutenberg.

Salavarría (2009), dice que la revolución digital se ha concentrado en torno a la red, con más de mil millones de usuarios que la han convertido en algo que no podrá pasar por alto ningún empresario, político o simple curioso mientras se producen cambios de largo alcance y grandes transformaciones en la economía, la política, el entretenimiento, la sociedad y la geopolítica.

Al transformar no sólo la manera en la que las personas se comunican e informan, la unión entre los ordenadores y las redes de comunicación han afectado a las actividades empresariales, económicas y los hábitos de consumo

Mientras, 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 las transacciones y las comunicaciones humanas se vuelven digitales,

reducidas a bites almacenados en ordenadores que se mueven a la velocidad de la luz(Zanoni, 2008, pág. 53)

1.2.1.2.7. Tecnologías de comunicación

La importancia de los medios masivos de comunicación en la formación de las opiniones, valores, expectativas sociales y en la socialización en general es un hecho evidente al que se ha incorporado la tecnología digital que abre, potencia los campos de la información y el entretenimiento, de modo que 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.(Suárez, 2010, pág. 22)

1.2.1.2.7.1. Periódicos electrónicos

El periódico electrónico es un producto interactivo y multimedia que se vale de diferentes recursos que lo vuelven multimedia con el texto, la imagen, el vídeo y el sonido, además, de que está revolucionando los conceptos básicos del periodismo impreso, pues, el periodismo en Internet no solamente se encuentra en las páginas de periódicos, televisión, radio en Internet, sino también en otros sitios que utilizan la web como medio de difusión.

Del mismo modo, Canga Larequi (2009) manifiesta que:

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(Canga Larequi, 2009, pág. 72)

Se debe tomar muy en cuenta, que en primicias todo medio de comunicación ha copiado modelos pasados. En efecto, la radio renunció a la lectura de noticias de los periódicos y busco nuevas formas de difusión de información. Así como la televisión, que en un inicio se estableció como una radio con imágenes, desarrolló su propio camino.

1.2.1.2.7.2. Blogs

Una de las más populares maneras de comunicación en Internet es el denominado blog, el mismo que, según weblogssl (2004), apareció a finales de los años 90 hasta que en la actualidad el fenómeno ha eclosionado, definitivamente, en el mundo hispanohablante.

El blog es un sitio web que maneja entradas o noticias organizadas en forma cronológica que son incorporadas en categorías, permitiendo la interacción con los usuarios y ofreciendo espacio para comentarios y sus contenidos, al punto que se han convertido en una necesidad de

expresión y una herramienta muy útil en la acción de difusión de información, proyectos e ideas. (Schaffer, 2007, pág. 51)

1.2.1.2.7.3. Redes sociales

Internet está introduciendo cambios radicales en la manera de comunicar de las personas y las organizaciones. Ha variado los esquemas lineales, sencillos y previsibles de la comunicación mediática tradicional. En su lugar aparecen complejas redes en las que, permanentemente, intervienen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a las que se incorporan sin descanso nuevos participantes. (Noguera, Martínez, & Grandío, 2011, pág. 24)

Según Martínez (2010), en su libro Estrategias empresariales en la Web 2.0., establece que:

Las redes sociales se encuentran en un momento de auge y plena expansión en el mercado. Si la web 2.0, empezó a manifestarse en una primera etapa a través de la aparición de una blogosfera cada vez más desarrollada, le siguió en una segunda fase el boom de los videos digitales, que se incorporan con fines informativos y de entretenimiento a prácticamente todas las páginas web cuyo negocio se sustentaba en la exploración publicitaria. En última etapa, blogs y videos comparten protagonismos con las redes sociales online. (Martínez, 2010, pág. 99)

Las redes sociales son formas de interacción social, mediante un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos

de complejidad, en tanto que, 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.

1.2.1.2.7.4. Microblogging

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.

De modo semejante, (Burgos García & Cortés Ricart, 2009) señala que:

El Microblogging es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en envío de mensajes cortos de texto a través de herramientas creadas, específicamente, para esta función. Su finalidad es la de explicar que se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web. (Burgos García & Cortés Ricart, 2009, pág. 89)

Es necesario prestar atención a las Twitter-Apps porque son parte de la complejidad de la red y porque su uso puede generar 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.

1.2.1.2.7.5. Podcast

Consistente en el uso y creación de archivos de sonido en formato MP3, el podcasting utiliza como modo de distribución el archivo RSS que permite una suscripción al servicio y la descarga desde Internet hacia reproductores móviles. La distribución se potencia no sólo por la facilidad de sindicación del formato RSS, 24 que es un estándar de facto, sino porque, además, permite la clasificación de emisoras en directorios.

El objetivo del Podcast es usar el formato MP3, uno de los más populares, como el modo más fácil de suscribirse y asegurar la distribución y difusión al punto que este servicio puede denominarse la radio de la era digital.(Tenorio Santos, 2009, pág. 64)

1.2.1.2.7.6. Blogs y televisión en Internet

Los denominados Blog, Vídeo-blogs o Videotácoras son para los programas de televisión otra plataforma de distribución que permite la publicación de programas de televisión a través de servicios diseñados para distribuir el material televisivo.

(Domínguez V. , 2007) Observa que cuando el usuario acceda a estos sitios encuentra una especie de pantalla en la que visualiza el programa de tv, con la diferencia de estar en Internet.

Uno de los precursores en este sistema 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 Latinoamérica aparece Telúrica a cargo del peruano César Soplin, al punto que, actualmente, estos programas han sufrido transformaciones positivas sobre la televisión en Internet como una opción de distribución de información y nuevas propuestas (Pina, 2008, pág. 43)

1.2.1.2.7.7. Servicios de distribución de vídeos

La distribución de vídeos nace con la empresa YouTube que fue adquirida en el 2006 por Google. Actualmente, es uno de los servicios más populares en el mundo. Con el tiempo han surgido nuevas opciones como el servicio de transmisión de vídeo en vivo, pues según Bravo (2008), en los últimos tiempos ella se ha facilitado al máximo con la posibilidad incluso de conversar con los receptores en tiempo real.

Es así como, todas estas herramientas de la era digital retan de una u otra forma al periodismo tradicional.

1.2.2. La migración de medios tradicionales en la web.

Las personas están "digitalizando" cada vez más sus vidas mediante el uso intensivo de Internet y de las tecnologías 2.0, como consecuencia de lo cual se produce la paulatina migración de las audiencias hacia los medios digitales haciendo que la publicidad se adapte a esos nuevos consumidores y las empresas se especialicen en combinar los nuevos medios con los tradicionales, lo que redundará en el desarrollo de una publicidad personalizada en la que primen la información y los contenidos

En lo referente a la migración de los medios, Gamero Tinoco (2011), afirma que.

Internet ha venido a cambiar numerosos aspectos del día a día, modificando en muchas ocasiones hábitos y costumbres; y, en definitiva, introduciendo ventajas en la vida impensables hace tan sólo unos pocos años. La publicidad, como es natural, no podía permanecer ajena al cambio que están viviendo otros sectores y actualmente experimenta una profunda transformación debido no sólo a Internet, sino al proceso de digitalización en general y a los cambios que están afectando a los medios de comunicación tradicionales.(Gamero Tinocco, 2011, pág. 18)

La audiencia, sin la cual la publicidad no tiene sentido, ya no se concentra, en la actualidad, únicamente alrededor de los medios tradicionales unidireccionales, en los que la estrella principal, hasta ahora, ha sido la televisión. Ahora se produce una transición relacionada con las distancias a las que el espectador ve las pantallas de la televisión y del ordenador, lo que significa que la audiencia está migrando a otros medios,

accesibles, en su mayoría, a través del PC. Esto significa también que la publicidad tiende cada vez más a desarrollarse a través de los medios interactivos, haciendo que en el futuro los medios unidireccionales sean relegados a una función de "recordatorio" con el objetivo de "conducir" a los receptores (es decir, a los potenciales clientes) hacia el medio interactivo.

García de Diego Martínez & Parra Valcarce (2007), define a las nuevas tecnologías como:

La posibilidad de realizar un seguimiento más detallado del impacto de las campañas publicitarias. Así que también es razonable que las empresas que se anuncian demanden medidas cuantificables e información cada vez más detallada sobre los resultados de las mismas, por lo que una vez más, los medios interactivos se irán haciendo más populares. (García de Diego Martínez & Parra Valcarce, 2007, pág. 60)

Los medios de mayor éxito serán los que, por un lado mejor satisfagan las demandas de las empresas que se promocionan y, por otro, mejor se adapten a las necesidades de los consumidores, optimizando los beneficios para el consumidor debido a que receptará en los medios digitales sólo anuncios, altamente, individualizados que serán de su interés, transformando de este modo a la publicidad en información.

1.2.2.1. Sistemas multimedia

Rodil Jiménez & Pardo de Vega (2010), sostienen que la palabra multimedia significa muchos medios, entendiéndose por medio: textos,

gráficos, imágenes, sonido, video, animación, etc. Los ordenadores personales actuales son multimedia, ya que el usuario puede trabajar, conjuntamente, con texto, imágenes y sonido, al mismo tiempo que (Peña Millahual, 2010, pág. 112) la define como cualquier forma de presentar la información no solo con textos, sino, también, con sonidos, imágenes, animaciones, videos e interactividad. En la actualidad, es prácticamente, imposible considerar la informática sin la presencia de elementos multimedia

La tecnología multimedia, que acerca la complejidad del hardware de los dispositivos a la comprensión del público, encuentra, rápidamente, aplicaciones en diversos campos gracias a la utilidad que le encuentran los usuarios, empezando por aplicaciones en la diversión y el entretenimiento a través de los juegos de video, pasando a las aplicaciones en la información y la educación hasta llegar a los campos de la capacitación y la instrucción, la publicidad y el marketing, las presentaciones de negocios, la oferta de servicios y productos y la administración.

Esquema N° 1 MULTIMEDIA



Fuente: (Peña Millahual, 2010, pág. 112)
Elaborado por: Eduardo Vera & Gina Roggiro

1.2.2.1.1. Aplicaciones multimedia

Son programas hechos con la finalidad de manejar la información multimedia, aproximando la complejidad del hardware de los diferentes dispositivos a la comprensión del usuario.

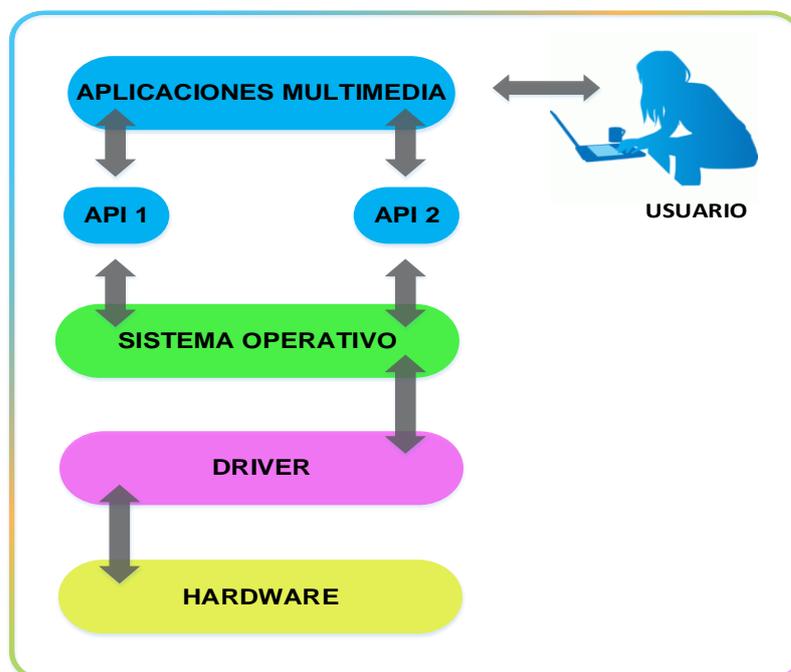
Tres actores intervienen en todo proceso de comunicación multimedia, siendo ellos el emisor de la información, el receptor y la aplicación multimedia que se encarga de transportar la información del emisor al receptor, aunque también, puede darse el caso en que tanto el usuario como el dispositivo hagan de emisor y receptor a la vez. Por ejemplo, una sesión de videoconferencia. (Carbonell, 2012, pág. 92)

En capas o niveles suele realizarse el proceso de intercambio de información entre los dispositivos (hardware) y las aplicaciones (software), aclarando que el hardware o dispositivo es el nivel más bajo, seguido por el controlador multimedia (driver), que es el software encargado de conocer los detalles y la complejidad del hardware y ocultar estos detalles al Sistema Operativo.

Este último, proporciona el acceso a la gran gama de dispositivos multimedia del mercado, proporcionando una forma común de programarlos, con la ayuda de las APIs (Application Programming Interfaces), que podemos ver como los intérpretes que interaccionan con los drivers. Por último, son las aplicaciones multimedia las que utilizan estas APIs gráficas para programar el envío y recepción de información a los dispositivos.

Es importante, conocer que las APIs, que reciben el nombre técnico de Interfaz de Programación de Aplicaciones, son un grupo de subprogramas que conforman una interfaz, que se usan para realizar funciones en programación. Adicional a esto (Durán Rodríguez, 2006, pág. 30) aporta que éstos son un conjunto de funciones residentes en bibliotecas que permiten que una aplicación corra bajo un determinado sistema operativo.

Esquema N° 2 INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN MULTIMEDIA



Fuente: (Durán Rodríguez, 2006)
Elaborado por: Eduardo Vera & Gina Roggero

1.2.2.1.2. Beneficios de los sistemas multimedia

(Rojo Villada, 2006), sostiene que los sistemas multimedia brindan una infinidad de aportes al periodismo en el mundo actual en que se desenvuelve la sociedad, entre estos beneficios se tiene:

- a) El manejo de la información es consistente.
- b) Apreciable ahorro de costos, pues, el programa jamás pide un aumento, ya que mientras más se lo use, menos costará por uso.
- c) Rapidez. Reduce el tiempo de capacitación en 50% o más.
- d) El período de retención de información aumenta al utilizar en mayor escala los sentidos.
- e) No hay necesidad de viajar, incluyendo el tiempo y los gastos que ello implica.
- f) Tiene tecnología de punta.
- g) Es personalizado.
- h) Las aplicaciones de multimedia le dan vida a la información agregando sonido y vídeo, logrando que los usuarios ya no leerán, simplemente, información, sino que la experimentarán.
- i) Las máquinas de fax y los contestadores están siendo reemplazadas por dispositivos de multimedia, capaces de enviar y recibir texto, sonido y vídeo.
- j) La computadora se convierte en un presentador de información a medida que se perfeccionan sistemas de multimedia, capaces de proporcionar grandes volúmenes de información, incluyendo artículos de enciclopedia, revistas y animaciones en vídeo.
- k) Gracias a la enorme capacidad de almacenamiento del sistema Multimedia, en el futuro las bibliotecas serán virtuales y por lo tanto en lugar de libros habrá unidades de almacenamiento masivos, lo que facilitará el espacio y la facilidad de transportes entre otros.

1.2.2.1.3. Características de los sistemas multimedia

Ahora bien, en lo concerniente a los sistemas multimedia, García Jiménez (2007), expresa que dichos sistemas deben cumplir las siguientes características en el contexto de las tecnologías de la información:

- 1) Controlados por ordenador: Debe estar controlada por un ordenador la presentación de la información multimedia, aunque el ordenador también participa en distintos grados en la producción de medios, almacenamiento, edición, transmisión.
- 2) Integrados: Deben minimizar la cantidad de dispositivos necesarios para su funcionamiento los sistemas informáticos soporte de las aplicaciones multimedia, ya sea tarjetas de sonido, sintonizadoras o capturadoras de vídeo, guantes de realidad virtual, etc.
- 3) Almacenamiento digital de la información: Son magnitudes físicas que varían en función del tiempo y/o del espacio los estímulos que percibimos, por lo cual el almacenamiento de esa información en un ordenador requiere que se la digitalice, proceso que compone dos fases:
 - a) Muestreo: se recogen una serie de valores de la señal original a intervalos regulares.
 - b) Cuantización: cada muestra se redondea al valor representable más cercano, y se almacena como una cadena de bits.

Dado que la información en formato binario no es interpretable por el ser humano, antes de la presentación debe ser transformada de nuevo a formato analógico, con lo que se produce un cierto grado de distorsión (pérdida de calidad de la señal), distorsión que será menor cuanto

mayores sean los recursos empleados en la etapa de digitalización (número de muestras por segundo en el muestreo, número de bits empleados en la codificación, etc.), aunque esto originará ficheros mayores. Sin embargo, no es necesario que la señal reconstruida sea idéntica a la original, sino que un observador no sea capaz de percibir la diferencia entre ambas (esta es la idea básica utilizada, por ejemplo, en la codificación de música en formato MP3).

Se aprovechan de las imperfecciones del oído, vista, etc. de los humanos muchos de los formatos de compresión de los diferentes medios (gráficos, sonido, etc.), de modo que serán incapaces de apreciar la pérdida de calidad de la señal obtenida.

Existen muchas ventajas, a pesar de este inconveniente, de la digitalización, pues, el almacenamiento de todo tipo de información puede hacerse en un mismo dispositivo, aparte de que toda la información puede transmitirse a través de un mismo tipo de red digital, teniendo en cuenta que los medios continuos tienen una importante dependencia del tiempo. Es quizá la ventaja fundamental de la digitalización el hecho de que los medios almacenados en formato digital pueden ser procesados de múltiples maneras.

Interactividad: A pesar de que es posible la presentación de información multimedia a un observador pasivo, una aplicación multimedia permite al usuario un cierto grado de interacción, la misma que implica personalización de la información, personalización que puede ser de distinta naturaleza:

- Selección del momento de comienzo.
- Especificación de la secuencia.
- Control sobre la velocidad (hasta aquí, un periódico lo cumple).
- Modificación de la forma de presentación (posición, colores, tamaño de letra...).
- Entradas por parte del usuario para anotar, modificar o enriquecer la información.
- Entradas del usuario que son procesadas y generan respuestas específicas.

1.2.2.1.4. La interactividad

Hoy, todos los medios en la red se ufanan de ser interactivos, pues, el concepto de interactividad es de fundamental importancia en el estudio de Internet y, particularmente, en el periodismo digital, al punto que cadenas de referencia mundial como la CNN y la BBC incorporaron el concepto como identificación de marca para sus medios digitales. CNN Interactive se denomina el periódico digital de la CNN y la BBC Online pasó a llamarse la BBCI (BBC Interactive) (Rost, 2006, pág. 165)

Se puede definir a la interactividad como las propiedades que componen un medio de comunicación para darle a los usuarios mayor dominio en la elección de contenidos y en las formas de expresarse o comunicarse, rompiendo los límites de los usuarios al hecho de ser solamente un observador de un programa multimedia, para permitirle que pueda manejarlo cuando se muestran los distintos elementos, objetos y figuras,

para que busque y navegue a través del portal en la frecuencia e instante que desee, por todo lo cual será necesario entender las operaciones que posee la multimedia, y la relación que tiene con el usuario. En otras palabras, el nivel de interacción entre los usuarios y los distintos medios de expresión, como tocar la pantalla, introducir texto, realizar determinadas acciones utilizando el mouse y las flechas, etc.

La capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de contenidos refleja las posibilidades de selección de contenidos, las cuales permiten al lector elegir de acuerdo a sus intereses o preferencias, concretando de este modo las posibilidades de control que tiene el usuario sobre el proceso de difusión de los contenidos. Es decir, en qué medida, puede éste elegir el ritmo y la secuencia de la comunicación.

A este tipo de interactividad con los contenidos se denomina Interactividad Selectiva, la que permite al lector construir su propio camino de lectura, armar su propia linealidad en la exposición al medio.

De este modo, el medio abre nuevas formas de comunicación y expresión con las que el lector puede dar opiniones y además dialogar con otros individuos, creando para el usuario las posibilidades de discutir, confrontar, apoyar y, de una y otra manera, entablar una relación con otros por medio de los contenidos públicos del medio. Así, algunas maneras interactivas se enfocan a la comunicación y otras se dirigen, solamente a la expresión individual, lo cual se denomina Interactividad Comunicativa.

Mientras que, en la interactividad selectiva, existe una persona que formula una interrogante o elige una opción y el sistema le responde de forma inmediata, en la interactividad comunicativa, el individuo emisor y el receptor pueden intercambiar roles, siendo que en el primer caso el número de posibilidades que tiene el sistema de responder es definido o a veces de una única manera. Sin embargo, en la segunda opción, la interacción es imprevisible, lo que significa que las posibilidades de respuesta son infinitas por las características humanas de los interactuantes.

Por último, la máquina viabiliza de esta manera la conexión de un productor de contenidos simbólicos por un lado, con otros contenidos simbólicos ya semantizados, por otro lado, en tanto que la interacción entre individuos pone en contacto a productores o potenciales productores de contenidos simbólicos entre sí.

ESQUEMAS N° 3 COMPONENTES DE LA INTERACTIVIDAD



Fuente: (Rost, 2006)
Elaborado por: Eduardo Vera & Gina Roggero

ESQUEMA Nº 4 INTERACTIVIDAD EN EL PERIÓDICO DIGITAL



Fuente: (Rost, 2006)

Elaborado por: Eduardo Vera & Gina Roggerio

1.2.2.2. Códigos

1.2.2.2.1. Tratamiento de la información

La importancia de disponer de información para transformarla en conocimiento, requiere de habilidades para organizarla, relacionarla, analizarla, sintetizarla y hacer inferencias y deducciones de distinto nivel de complejidad. En síntesis, se debe de tener aptitudes, en las que se deben de incorporar no sólo recursos expresivos y técnicas específicas, sino también conocimiento de la aplicación de la tecnología de la información.

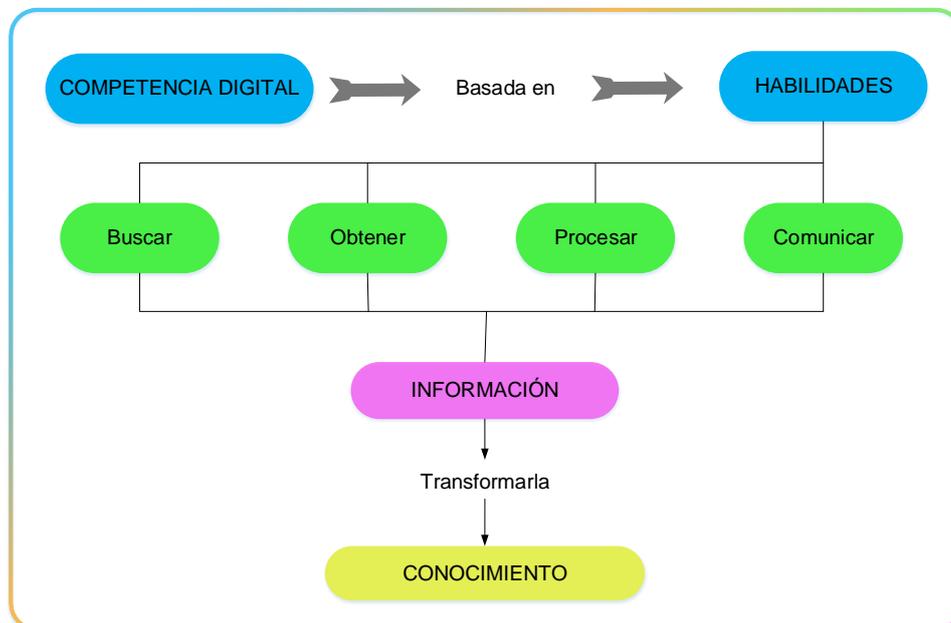
Por lo que se refiere a al tratamiento de la información(Area Moreira, Gutiérrez Martín, & Vidal Fernández, 2012)asocia su definición a la competencia digital delimitándola de la siguiente manera:

El tratamiento de la información al igual que la competencia digital implican ser una persona autónoma, eficaz, responsable, crítica y reflexiva al seleccionar, tratar y utilizar la información y sus fuentes, así como las distintas herramientas tecnológicas, también tener una actitud crítica y reflexiva en la valoración de la información disponible, contrastándola cuando sea necesario, y respetar las normas de conducta acordadas, socialmente, para regular el uso de la información y sus fuentes en los distintos soportes. (Area Moreira, Gutiérrez Martín, & Vidal Fernández, 2012, pág. 31)

En efecto, la competencia digital se refiere al uso de tecnología de la información y la comunicación, el manejo de software y hardware que vayan surgiendo de acuerdo al cambiante o dinámico mundo en que vivimos. La utilización de estos sistemas coadyuva a emplear la información proporcionada y examinarla de manera crítica mediante el trabajo autónomo y colaborativo, con el objeto de relacionarla con entornos físicos y sociales cada vez más extensos.

La tecnología que proporciona información es una herramienta que organiza, procesa y orienta al logro de conseguir objetivos previamente establecidos. La competencia digital siempre está utilizando estos sistemas tecnológicos que permiten evaluar y escoger información de acuerdo a nuevos temas relevantes que van surgiendo y que son de gran utilidad en el desarrollo de las tareas diarias.

ESQUEMA Nº 5 COMPETENCIA DIGITAL



Fuente: Area Moreira et al. (2012)
Elaborado por: Eduardo Vera & Gina Roggiero

1.2.2.3. Control

1.2.2.3.1. Programas

En la actualidad y con la aparición de nuevos sistemas tecnológicos, los programas ya no se limitan solamente a diagramar o editar fotografías, sino que el periodismo digital conlleva el uso de herramientas en línea con las cuales los usuarios se encuentran familiarizados y que las utilizan para la interactividad.

En lo que atañe a programas que potencialicen el periodismo digital, la nueva era tecnológica se ha encargado de proveer un sinnúmero de herramientas vinculadas con la web, que facilitan la búsqueda y transmisión de información de una forma interactiva conectando al mundo entero sin barreras de tiempo y espacio. Estas herramientas se puede categorizar según (Castelló Martínez, 2010, pág. 102)

- Redes sociales
- Microblogging
- Fotografías
- Audios
- Videos
- Mensajería y comunicaciones

Figura N° 1 PROGRAMAS MULTIMEDIA EN LA WEB



Elaborado por: Eduardo Vera & Gina Roggiero

Es importante que el periodismo, en la actualidad acometa a formas de aprendizajes que están disponibles de manera gratuita en el Internet, haciendo uso de servicios y creando programas en las redes sociales relacionadas con los dispositivos móviles.

En la actualidad, los usuarios o consumidores de medios utilizan las redes sociales, los blogs, los videos online y los foros para informarse. Además sirven como canales publicitarios, más efectivos para el anunciante, más interesantes y útiles para el usuario, en los que prevalece la interacción. Se segmenta el mercado para direccionar la información.

1.3. Fundamentación legal

1.3.1. Constitución del Ecuador 2008

En la Constitución de Ecuador se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación. Estos principios tienen concordancia con las normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos.

La Constitución de la República en el artículo 384 establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana;

La Constitución establece que la comunicación debe de procurar el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. La Constitución, por tanto, se refiere al acceso de la información como un derecho, la misma que no debe limitar la participación de los ciudadanos, sino que debe de haber interacción entre el usuario y el medio.

1.3.2. Ley Orgánica de Comunicación 2013

El art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación, que trata sobre los medios de comunicación social, considera medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva. que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de Internet.

El art. 8 induce a los medios a propiciar la calidad en el contenido de su programación y a difundir los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, aparte de que les obliga a expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional, (Art. 9.- Códigos deontológicos).

En cuanto se refiere al derecho a la libertad de expresión y opinión, el art. 17 estipula que todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar, libremente, de cualquier forma y por cualquier medio, y advierte que serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley, mientras que el art. 44 obliga a los empleadores de los medios de comunicación a proveer a los colaboradores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan.

La Ley estipula, también, el desarrollo profesional y la capacitación técnica, para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las facilidades que fueren del caso.

Como se ve, la Constitución de la República y la Ley Orgánica de Comunicación crean el marco legal y jurídico para que los medios de comunicación de Santa Elena incursionen en el periodismo 2.0, llevando al periodismo provincial a un nuevo esquema en el que los medios puedan interactuar con los usuarios facilitando de este modo la aplicación del principio democrático de “Participación Ciudadana”, contemplado también en la Carta Fundamental.

Para lograrlo, el periodista debe contar con el recurso técnico adecuado para la realización de sus labores, convirtiendo al periodista tradicional en periodista digital, ya que la tecnología que es dinámica, que está en constante cambio, así lo exige. Por eso es necesario que los periodistas se capaciten como lo estipula la Ley en su art. 44

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación constituye el plan general del estudio. Se elaboró con el objeto de dar respuestas a las interrogantes planteadas en la investigación. El diseño desglosa las estrategias básicas que se adoptaron para generar información exacta e interpretable.

La investigación se encuadra en un diseño descriptivo, tipo de campo, con sustento documental que permitió obtener la mayor información posible sobre la manera en que influye el periodismo 2.0 en los medios tradicionales situados en la provincia de Santa Elena.

2.1.1. Modalidad de la investigación

La modalidad de investigación fue cualitativa y cuantitativa. Cualitativa, debido al valor prioritario a entender los fenómenos, a partir de una comprensión en un nivel personal de los motivos y comportamiento que están detrás de las acciones que realizan los medios de comunicación en relación al periodismo.

Se decidió basar la investigación en el análisis cualitativo por ser el más apropiado para obtener la información necesaria y lograr los objetivos planteados en la investigación. La razón que condujo a elegir el análisis cualitativo es el siguiente:

La investigación cualitativa origina datos descriptivos y además, brinda un conocimiento profundo sobre las competencias que debe de tener el periodista actual, referente a la comunicación. Y cuantitativo, debido a que en el estudio se analizan diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Los datos se obtuvieron a base de muestras de la población, y sus resultados fueron extrapolables a toda ella, con un nivel de error de 0,5% y nivel de confianza de 95%.

2.1.2. Tipos de investigación

Investigación documental bibliográfica: La investigación documental bibliográfica tuvo como propósito conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre: Periodista Digital, géneros periodísticos, reportaje, la entrevista, nuevas tecnologías, era de la información, tecnologías de comunicación; la migración de medios tradicionales en la web, la comunicación interactiva, sistemas, la interactividad, códigos medios de información, control de programas. También, se analiza el marco jurídico que sustenta el estudio.

Investigación de campo: Este tipo de investigación da respuesta al estudio sistemático. En esta modalidad se tomó contacto en forma directa

con la realidad, con el objeto de obtener información, de acuerdo con los objetivos del proyecto de investigación y su relación con el contexto en que se encuentran los medios de comunicación en la provincia de Santa Elena, junto a la necesidad de que incursionen en el periodismo digital.

2.1.3. Métodos Investigativos

Método Inductivo: El método inductivo es un proceso analítico, sintético, mediante el cual se parte del estudio de causas, con el objeto de conocer los hechos o fenómenos particulares que originaron el problema para llegar al descubrimiento de un principio o ley general.

Se aplicó este método con el propósito de observar las causas y efectos particulares y sacar una conclusión, sobre la manera que influye el periodismo 2.0 en los medios tradicionales de Santa Elena

Método Deductivo: El método deductivo se refiere a un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales.

Una vez establecido que la mayoría de los periodistas de la provincia de Santa Elena no emplea los medios digitales para obtener y enviar información, que no emplean los sistemas de comunicación con la aplicación de multimedia, que muchos medios de comunicación no tienen interrelación con el usuario y que un gran porcentaje de periodistas no está capacitado para aplicar la nueva tecnología digital, se procedió a

estructurar la propuesta de solución que permita a los medios aludidos incorporarse al periodismo 2.0

2.1.4. Población y Muestra

El universo a estudiar está constituido por 17 periodistas que laboran en los diferentes medios de comunicación de San Elena. Como se refleja en el cuadro N° 4

Cuadro N° 4 POBLACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
RADIO	
RADIO AMOR TIENE NOTICIERO	1
RADIO OASIS	1
RADIO ANTENA TRES	1
RADIO RECORD	1
RADIO PARAÍSO	1
RADIO CARACOL DE DALTON YAGUAL	1
RADIO SALINAS FERNADO MUÑOZ	1
RADIO LA VOZ DE LA PENÍNSULA	1
PERIÓDICOS	
EL REDACTOR	1
EL LITORAL	1
EL OBSERVADOR	1
LA PRIMERA	1
NOTICIAS PENINSULARES	1
PERIÓDICO SIGLO 21	1
GENTE COOL	1
NUESTRA COLECTIVIDAD	1
CANAL TV.	
BRISA TV.	1
TOTAL	17

Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas sirvieron como instrumento para el desarrollo de trabajo de investigación; se recolectaron los datos, para ser analizada la información. Se aplicaron la entrevista y la encuesta.

La encuesta

La encuesta es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. Permite obtener amplia información de fuentes primarias. Se recabó información sobre las variables a través de preguntas. La encuesta cubrió a la población en estudio, fue dirigida a los periodistas de la prensa radial y escrita de la provincia de Santa Elena

Los indicadores fueron los siguientes:

- Periodismo Digital
- Periodista Digital
- Reportaje
- La entrevista
- Era de la información
- Tecnologías de comunicación
- Sistemas
- La interactividad
- Medios de información
- Programas

La entrevista

La entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza entre dos personas. En este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Su diseño fue estructurado, se planificó previamente las preguntas mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido. Se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas para poder generar una mayor información por parte de los entrevistados. La entrevista fue dirigida a dos gerentes de radio y dos gerentes/dueños de periodicos (prensa escrita).

Los indicadores que se midieron fueron acerca del periodista actual, siendo los siguientes:

- El periodista actual debe de poseer competencias
- Debe de contar con códigos para proteger la información
- Abre las puertas al acceso de conocimiento
- Los medios de comunicación de Santa Elena aplican el periodismo 2.0

La entrevista fue estandarizada. Las preguntas se presentaron con las mismas palabras y en el mismo orden a todos los entrevistados.

2.1.6. Procedimiento de la investigación

Se detalla la secuencia realizada en esta investigación:

- 1) Esquematización de la estrategia de investigación.
- 2) Definición de los procedimientos implementados para el desarrollo de la estrategia.
- 3) Definición de las variables de interés.
- 4) Explicación del proceso mediante el cual fueron seleccionados los participantes del estudio.
- 5) Discusión de los instrumentos utilizados para el estudio.

2.1.7. Procesamiento

El procesamiento lleva el siguiente orden:

- a) Organizar los datos auscultados.
- b) Tabulación de datos.
- c) Elaboración de tablas y gráficos de los datos a obtenerse.
- d) Presentación del proceso de análisis aplicado a los datos.
- e) Formulación de las conclusiones.
- f) Planteamiento de las recomendaciones.
- g) Finalmente la elaboración de la propuesta.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se analizan e interpretan las técnicas que fueron utilizadas en la investigación, con el objeto de extraer conclusiones que ayuden a la solución de la problemática

3.1. Análisis de la encuesta

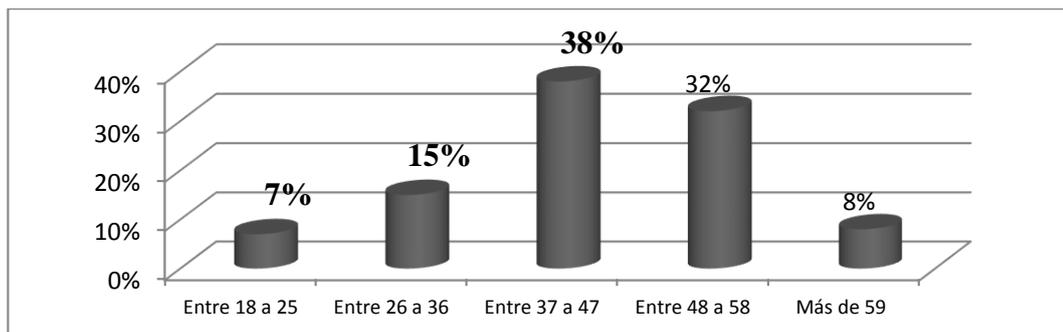
¿Qué edad tiene?

Tabla N° 1 EDAD

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 a 25	1	7%
Entre 26 a 36	3	15%
Entre 37 a 47	7	38%
Entre 48 a 58	5	32%
Más de 59	1	8%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico N° 1 EDAD



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: Se aprecia en el gráfico que el 38% de los periodistas encuestados oscila en una edad de 37 a 47 años, seguido de un 32% que se encuentra en un rango entre 48 a 58 años. Existe un porcentaje muy

alto de periodistas que se encuentran en una edad en la cual el cambio se dificulta debido a los paradigmas o modelos de trabajo establecidos.

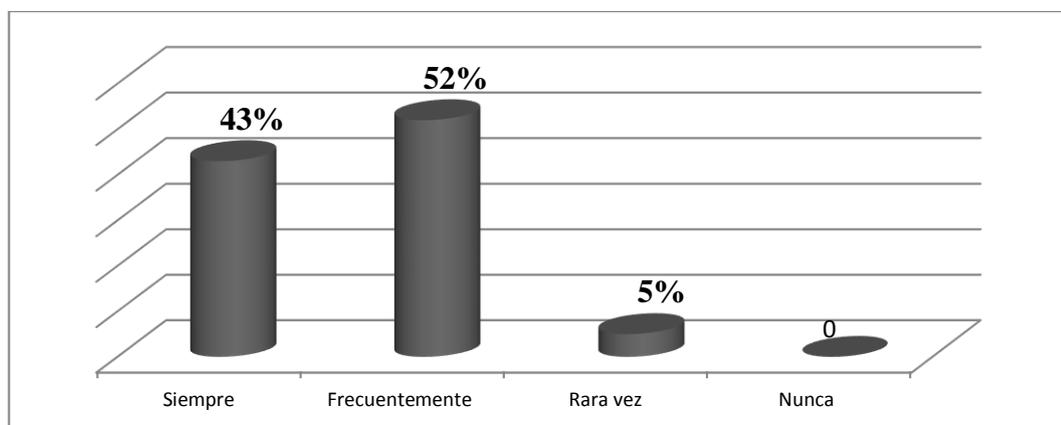
¿Considera usted que el periodismo digital aporta a la obtención de nuevos conocimientos?

Tabla Nº 2 OBTENCIÓN DE NUEVOS CONOCIMIENTOS

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	43%
Frecuentemente	9	52%
Rara vez	1	5%
Nunca	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico Nº 2 OBTENCIÓN DE NUEVOS CONOCIMIENTOS



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: El gráfico muestra que el 52% de los encuestados manifiesta que, frecuentemente, el periodismo digital aporta a la obtención de nuevos conocimientos, el 43% establece que siempre. Además, acotaron que gran parte de la información está en el Internet y que el proceso de radiación, edición, producción lo llevan a cabo en menor tiempo, menor costo, mayor calidad y se lo distribuye a una gran velocidad.

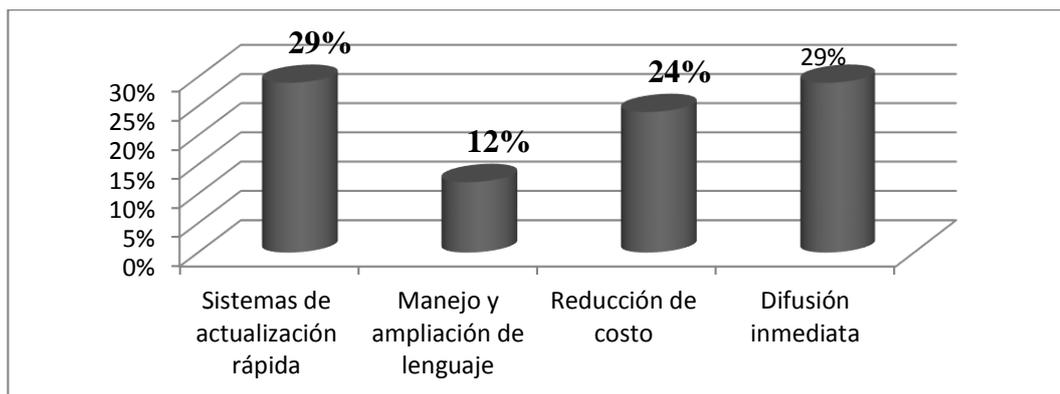
¿Qué tipo de retos y oportunidades tendría el periodista digital en su laborar diaria?

Tabla Nº 3 NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sistemas de actualización rápida	5	29%
Manejo y ampliación de lenguaje	2	12%
Reducción de costo	4	24%
Difusión inmediata	5	29%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico Nº 3 NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: En relación a que si el periodista digital tiene nuevos retos y oportunidades en su laborar diaria, los encuestados indicaron que sí. Los nuevos retos podrían ser la competencia con otros sistemas de actualización muy rápida de nuevas tecnologías, (29%), manejo y ampliación de lenguaje, pues gran parte de la información está en otros idiomas (12%), oportunidad a un costo, significativamente, menor de ejercer el periodismo con tecnología digital (24%), en la preproducción,

producción y posproducción y con una difusión inmediata y masiva a través del Internet (29%)

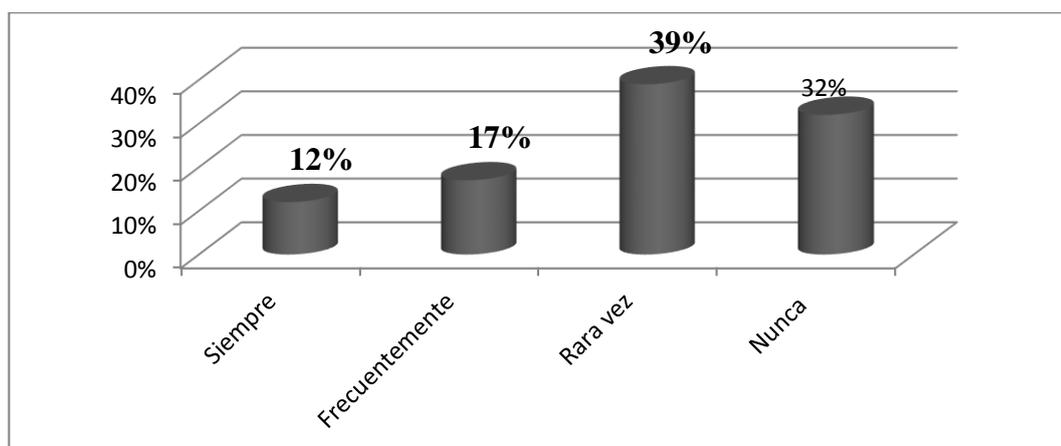
¿En su labor de periodista usted emplea los medios digitales para obtener y enviar información?

Tabla N° 4 OBTENER Y ENVIAR INFORMACIÓN

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	12%
Frecuentemente	3	17%
Rara vez	7	39%
Nunca	5	32%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico N° 4 OBTENER Y ENVIAR INFORMACIÓN



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: Se observa en el gráfico que el 39% de los encuestados manifiesta que en su labor de periodista rara vez emplea los medios digitales para obtener y enviar información, el 33% manifiesta que nunca, mientras el 17% establece que, frecuentemente utiliza la tecnología para realizar su trabajo profesional. Es interesante notar que la mayoría de los periodistas de Santa Elena no hace uso de esta herramienta que, en la

actualidad, es indispensable debido a la dinámica con que se presenta la información.

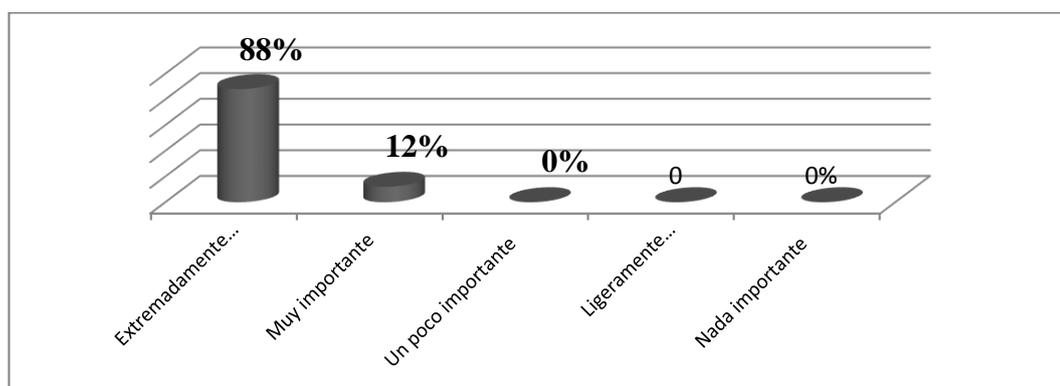
¿Considera usted que es importante para realizar un buen reportaje que el periodista conozca de medios digitales?

Tabla Nº 5 REPORTAJE

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	15	88%
Muy importante	2	12%
Un poco importante	0	0%
Ligeramente importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera y Gina Roggiero

Gráfico Nº 5 REPORTAJE



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera y Gina Roggiero

Análisis: Los periodistas encuestados, indicaron que es extremadamente importante para realizar un buen reportaje que el periodista conozca de medios digitales, ya que esto, asegura una gran ventaja y recopilación de información y elaboración del reportaje. El periodista debe conocer los medios digitales porque constituyen una amplia y diversificada fuente de información. La información actualizada y diversa sugiere la conveniencia de realizar un reportaje que amplíe una noticia importante.

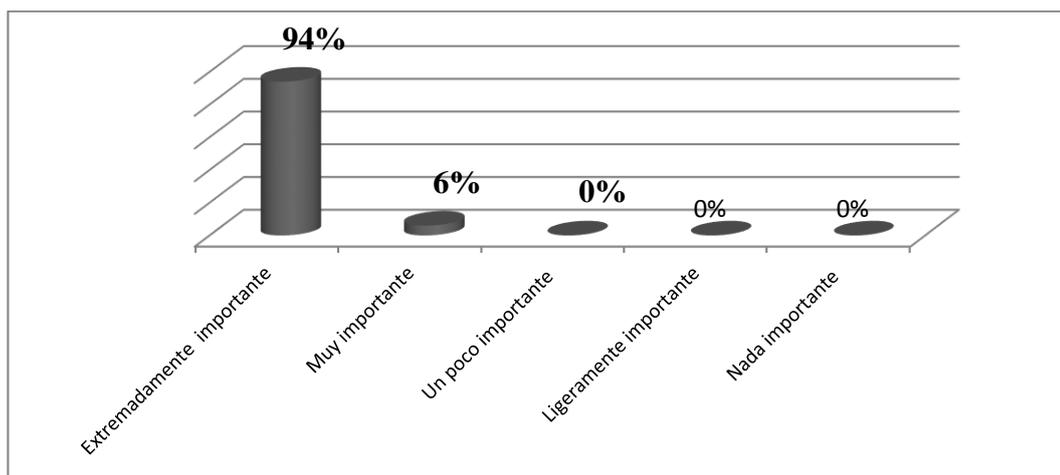
¿Qué tan importante son los medios de comunicación para realizar una entrevista?

Tabla N° 6 ENTREVISTA

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	16	94%
Muy importante	1	6%
Un poco importante	0	0%
Ligeramente importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico N° 6 ENTREVISTA



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: El 94% de los encuestados coincidió en que para lograr una amplia difusión de una entrevista, los medios de comunicación son realmente importantes por ser canales de difusión y audiencia masiva, aparte de que la propia entrevista puede realizarse a la distancia usando el internet como canal de comunicación interactiva.

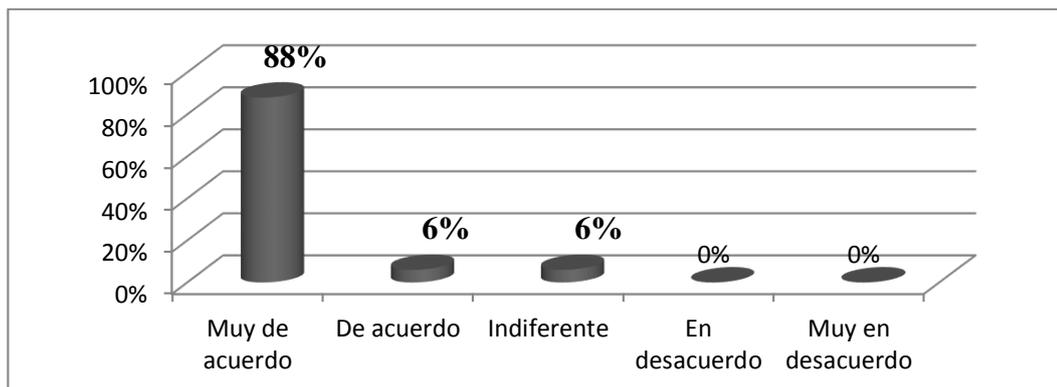
¿Cree usted que el periodista actual debe formarse con la nueva era de la información?

Tabla Nº 7 FORMACIÓN EN LA NUEVA ERA DE LA INFORMACIÓN

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	15	88%
De acuerdo	1	6%
Indiferente	1	6%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiro

Gráfico Nº 7 FORMACIÓN EN LA NUEVA ERA DE LA INFORMACIÓN



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiro

Análisis: La población encuestada manifestó que el periodista actual debe de formarse de acuerdo con los requerimientos de la era tecnológica-digital, donde están las herramientas para conseguir la información y difundirla ampliamente.

La migración de medios tradicionales en la web

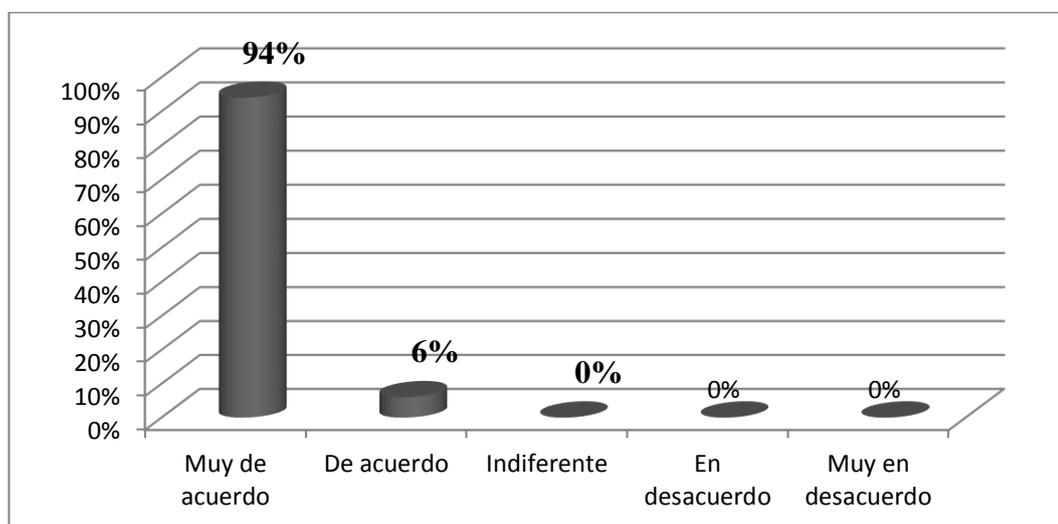
¿Cree usted que la interactividad es muy importante en la nueva era del periodismo?

Tabla N° 8 INTERACTIVIDAD

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	16	94%
De acuerdo	1	6%
Indiferente	0	6%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
 Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico N° 8 INTERACTIVIDAD



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
 Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: El 94% de los entrevistados está muy de acuerdo en que la interactividad es una característica propia de la era tecnológica del periodismo en la que medios y público intercambian información opiniones, comentarios, críticas y conocimiento para desarrollar una conciencia más plena de cuál es la naturaleza de las realidades locales, nacionales y mundiales.

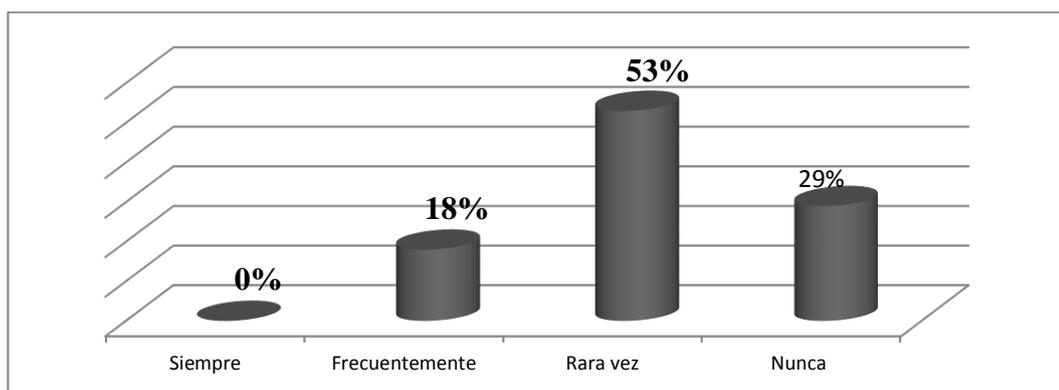
¿Ha utilizado usted los sistemas de comunicación con la aplicación multimedia?

Tabla Nº 9 SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	3	18%
Rara vez	9	53%
Nunca	5	29%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico Nº 9 SISTEMAS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: Es importante notar, que el 53% de los encuestados, rara vez, han aplicado los sistemas de comunicación con la aplicación de multimedia, el 29% admitió que nunca lo ha hecho y sólo el 18% manifestó que lo hace frecuentemente. La aplicación de multimedia hace referencia al uso combinado de diferentes medios de comunicación como son el texto, imagen, sonido, animación y video. La multimedia viabiliza la interactividad de los medios con el público.

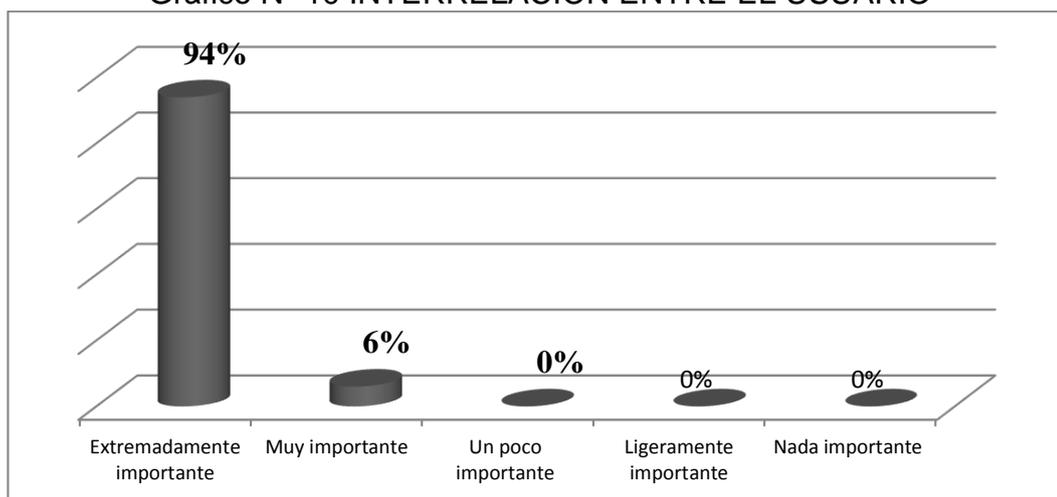
¿Qué tan importante es la interrelación entre el usuario y el programa multimedia?

Tabla Nº 10 INTERRELACIÓN ENTRE EL USUARIO

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	16	94%
Muy importante	1	6%
Un poco importante	0	0%
Ligeramente importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico Nº 10 INTERRELACIÓN ENTRE EL USUARIO



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: El 94% de la población encuestada manifestó que es, extremadamente, importante la interrelación entre el usuario y el periodismo multimedia. El 6% no responde a la pregunta. Los encuestados consideran que, hoy en día, la comunicación se basa en la multimedia como tecnología con gran utilidad social en la oferta de servicios y productos en este caso de información.

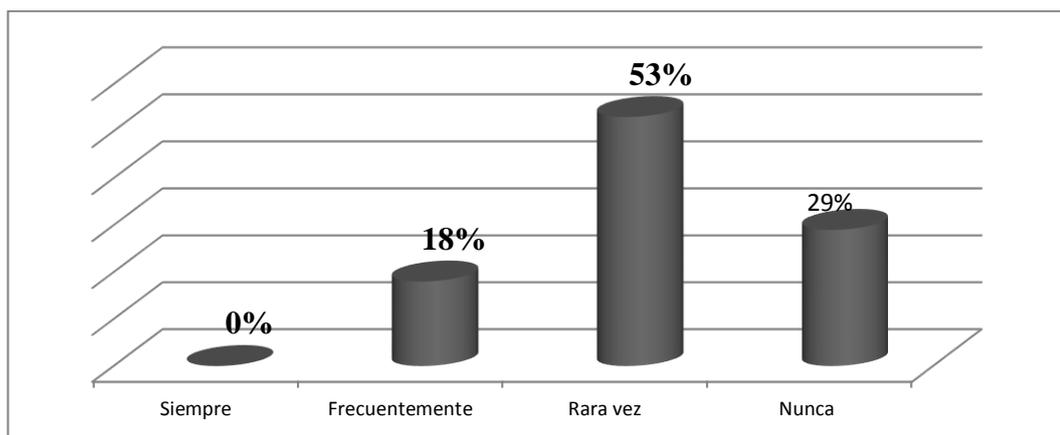
¿Con los medios que usted utiliza en el periodismo existe interrelación con el usuario?

Tabla N° 11 MEDIOS TRADICIONALES

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	3	18%
Rara vez	9	53%
Nunca	5	29%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico N° 11 MEDIOS TRADICIONALES



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: El 53% de los encuestados manifestó que rara vez se produce tal interrelación. El 20% dijo que nunca y el 18% informó que frecuentemente. Los periodistas que manifestaron que lo hacen frecuentemente corresponden a los radiodifusores que se comunican con los radio escuchas por vía telefónica. La inexistencia de mecanismos multimedia impide aprovechar en los medios la gran oportunidad de atraer audiencia a través de la interactividad.

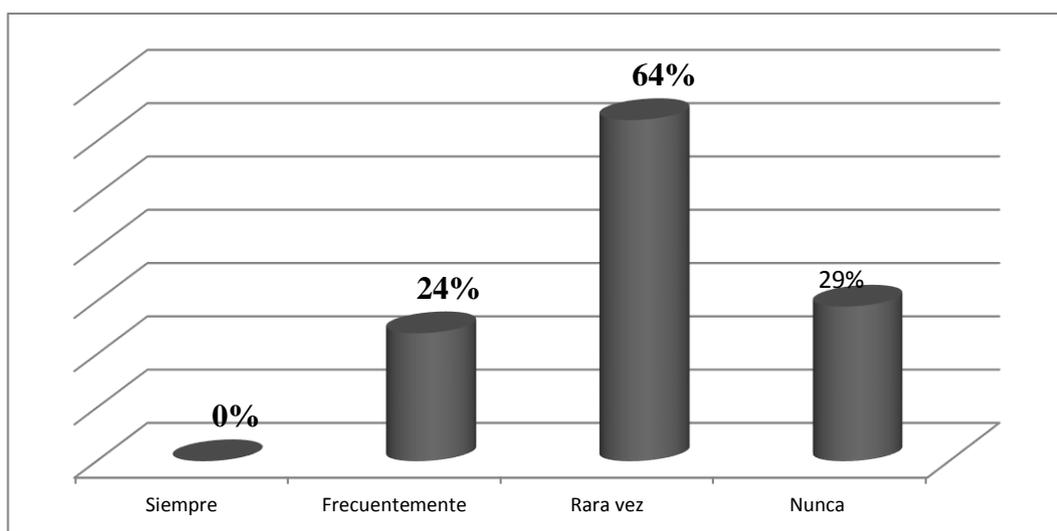
¿Considera usted que los usuarios están migrando al uso del Internet, con el fin de informarse en los medios digitales?

Tabla N° 12 MIGRACIÓN AL USO DEL INTERNET

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	4	24%
Rara vez	9	64%
Nunca	5	29%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico N° 12 MIGRACIÓN AL USO DEL INTERNET



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: El 64% de los periodistas percibe que rara vez los usuarios en Santa Elena migran al uso del Internet para informarse en los medios digitales. El 24% cree que lo hacen frecuentemente y el 29% que nunca. Esta percepción indicaría que los medios en la provincia no se han incorporado al uso de la tecnología multimedia ni al periodismo 2.0

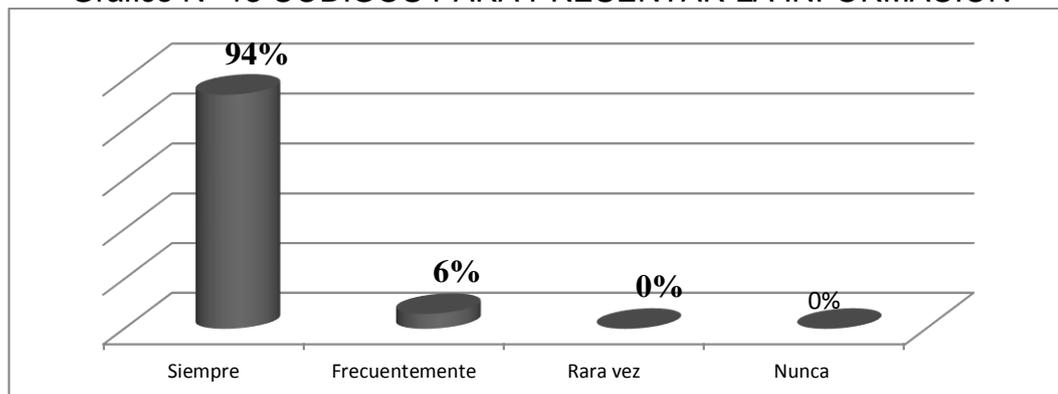
¿Usted como periodista considera necesario los códigos para presentar la información?

Tabla N° 13 CÓDIGOS PARA PRESENTAR LA INFORMACIÓN

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	94%
Frecuentemente	1	6%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico N° 13 CÓDIGOS PARA PRESENTAR LA INFORMACIÓN



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: El 94% de los periodistas encuestados consideran necesario los códigos para presentar la información. El uso de los diferentes códigos o medios en la que se presenta la información está determinado por la utilidad y funcionalidad de los mismos dentro del programa y la inclusión de diferentes medios de comunicación que se adaptan a las características y capacidades del sujeto.

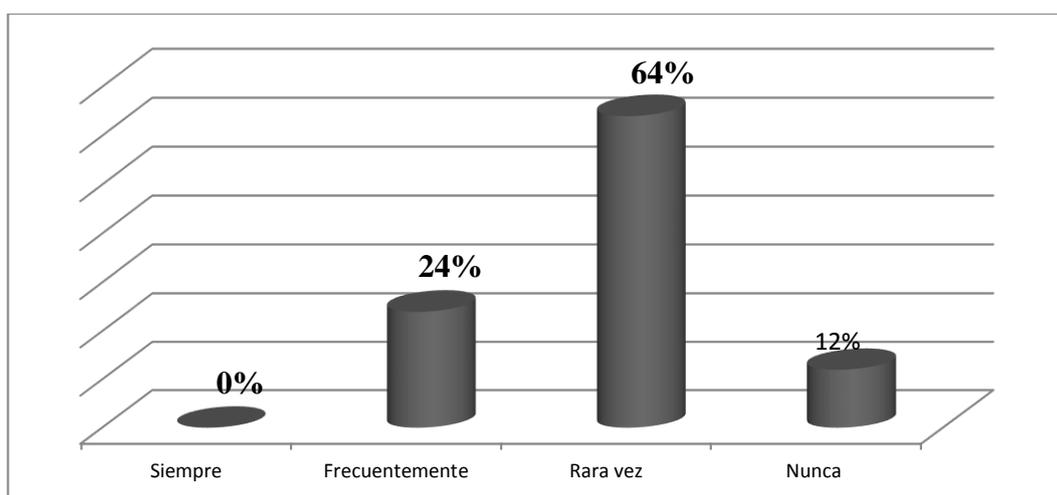
¿Usted se ha capacitado para aplicar la nueva tecnología digital?

Tabla N° 14 CAPACITACIÓN

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuentemente	3	24%
Rara vez	9	64%
Nunca	5	12%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico N° 14 CAPACITACIÓN



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: El 64% de los periodistas encuestados reconoció que rara vez lo ha hecho. El 24% asegura que lo ha hecho frecuentemente y el 12% que nunca. He ahí un reto para el periodismo de Santa Elena si quiere mantenerse actualizado con las nuevas realidades tecnológicas y conceptuales del periodismo moderno en la era del internet.

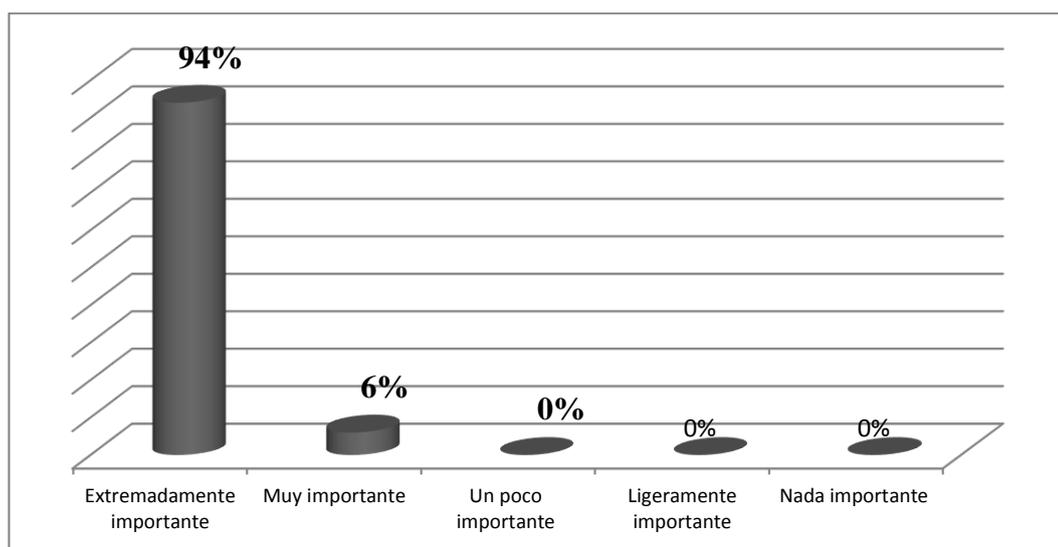
¿Cree usted que las técnicas multimedia son importantes y deben ser adaptadas al periodista para tener el control en los programas?

Tabla Nº 15 TÉCNICAS MULTIMEDIA

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	16	94%
Muy importante	1	6%
Un poco importante	0	0%
Ligeramente importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Gráfico Nº 15 TÉCNICAS MULTIMEDIAS



Fuente: Encuesta realizada a los periodistas de Santa Elena, 2014
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Análisis: El 94% reconoce esa importancia, lo que nos indica que en la provincia hay conciencia profesional acerca de la necesidad de que los medios de comunicación se modernicen y se digitalicen para que puedan incorporarse a las nuevas corrientes de interactividad de las que hemos hablado en este estudio

3.2. Análisis de las entrevistas

Al preguntarle a los entrevistados si el periodista actual debe de poseer competencias, indicaron que el periodista actual debe estar preparado y cumplir y tener ciertas actitudes y capacidades para poder desenvolverse y desarrollarse en lo que a las nuevas tecnologías se refiere, además de que tiene que estar empapado en el conocimiento de las características de la comunicación 2.0 y las leyes de la comunicación y de la información.

Los periodistas consultados destacaron la importancia de los códigos para proteger la información dado que es un derecho tener acceso a ella pero no a modificarla o manipularla violando los derechos de propiedad (copyright). Destacaron la importancia de mantener la reserva de las fuentes.

Asimismo, los entrevistados reconocieron la importancia de que el periodista moderno domine las herramientas y habilidades que requiere la tecnología del periodismo 2.0, incluyendo aspectos tales como el manejo de los equipos digitales, la edición de imagen, de audio, el manejo de una plataforma, el lenguaje e incluso el manejo de los colores de presentación de un portal informativo.

.. Deploraron que la mayoría de los medios en Santa Elena no utilice las plataformas tecnológicas que caracterizan a la era del internet y lamentaron que en este sentido la provincia se está quedando rezagada, puesto que ni los canales de TV se han actualizado en esa materia.

Será necesario que el periodista se familiarice con los nuevos instrumentos de escritura que cubren equipos como la computadora, la Tablet, el teléfono inteligente y otros mediante los cuales puede recopilar

información y enviarla a las plataformas informativas de los medios electrónicos.

3.3. Discusión de resultados

Los resultados del estudio, midieron la importancia que tiene el periodismo digital, referente a la obtención de nuevos conocimientos. Las nuevas redes digitales representan una manera de adquirir conocimiento e interactuar con quienes la emiten o quienes la receptan. Esto hace que los periodistas estén conscientes de las nuevas oportunidades que se les presenta para modernizar su actividad y volverla más eficaz y trascendente..

Los periodistas están conscientes de la necesidad de desarrollar competencias de acuerdo a la nueva era de la información; aprender el uso y los beneficios de las nuevas tecnologías y los recursos de Internet, ser más precisos y directos en el trabajo, aprender y aplicar los conocimientos de los diseñadores gráficos en beneficio de la información, controlar y certificar la veracidad de los trabajos que se publican en la Red. El reportaje para el periodista debe ser un medio integrador en el periodismo digital.

Se pudo observar en los resultados del estudio que la mayoría de los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena no aplican la comunicación multimedia, no utilizan plataformas tecnológicas en la que se puede aprovechar todas las ventajas que brinda la comunicación 2.0, para incrementar las visitas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio se puede concluir que las personas que laboran en los medios de comunicación de Santa Elena están conscientes que el periodismo digital aporta a la obtención de nuevos retos y oportunidades que se relacionan con la aplicación de las nuevas herramientas tecnológicas, con consecuencia en la mejora de la calidad de la información periodística.
- Los resultados del estudio encauzaron que un 71% de los periodistas de la provincia de Santa Elena no emplean los medios digitales para obtener y enviar información. La comunicación hoy en día representa un derecho universal de poder interactuar con el medio de comunicación. El periodista debe de realizar su trabajo integrándose al periodismo digital, responder a las necesidades del entorno de acuerdo a la nueva era de la información y a los requerimientos de los usuarios.
- La investigación demostró que el 53% de los periodistas de la provincia de Santa Elena rara vez, emplea los sistemas de comunicación con la aplicación de multimedia, mientras que el 29% nunca lo aplica. El sistema de multimedia es útil para el manejo de la información periodística. Es un sistema de comunicación que permite la interacción de los medios con el usuario.
- El estudio señaló que el 53% de los periodistas está conscientes que rara vez existe interrelación con el usuario, el 29% manifiesta que nunca hay tal relación. La mayoría de ellos está migrando al uso del Internet, aunque es importante establecer que en la provincia de Santa Elena existe un segmento que no hace uso del Internet debido a

que son personas que no están familiarizados con las herramientas digitales y que viven en las comunidades rurales donde el acceso es escaso.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el periodismo digital. Los medios de comunicación social como la radio, la prensa escrita han ido incursionando en el nuevo medio de comunicación social en los últimos años. Los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena no deben estar aislados en esta nueva era de la información, en donde la globalización dinamiza el trabajo periodístico.
- Utilizar los medios digitales como forma de comunicación, debido a que la comunicación digital se introduce de manera acelerada en el campo del periodismo e implica interacción y colaboración entre las personas que hacen uso de los medios digitales. La comunicación digital constituye una innovadora forma de percibir y mostrar el mundo la información que producen los medios de comunicación.
- Aprovechar los sistemas de multimedia, considerando la gran capacidad de información que contienen estos sistemas; su rápido y fácil acceso los convierte en medios adecuados para albergar contenidos de tipo informativo y documental que son utilizados por los periodistas para su desempeño laboral, ahorrando costos, y tiempo.
- Migrar al uso del internet. Los periodistas de la provincia de Santa Elena deben incorporarse al sistema 2.0 por las enormes facilidades que presta al ejercicio profesional y al contenido multifacético de la información, la opinión y la crítica de doble vida en interacción con el público.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título

Aplicación del periodismo digital en la web 2.0 para los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena

4.2. Justificación

El periodismo digital se refiere a un nuevo medio que caracteriza a la prensa, radio y televisión en el sentido de seleccionar, presentar y manejar la información. Las herramientas electrónicas brindan a los periodistas un instrumento para la elaboración y almacenamiento de las informaciones, se convierten en un medio directo de difusión de la información con mayores recursos, haciendo uso de las herramientas de multimedia, hipertextuales, con comunicación interactiva e instantánea y difusión ilimitada en el espacio.

De acuerdo al estudio realizado se pudo observar que los medios de comunicación de Santa Elena, practican un periodismo tradicional que no responde a las necesidades del entorno de acuerdo a la nueva era de la información. No ha evolucionado desde el concepto ni desde la práctica de acuerdo a las exigencias de las nuevas tecnologías de la información.

Los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena no deben auto marginarse de la tecnología. El periodismo en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional. Implica cambios orientados a fortalecer procesos de comunicación multimedia, multilineal e interactiva.

4.3. Diagnóstico de los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena

La provincia de Santa Elena tiene una superficie de 3,762.8 kilómetros cuadrados (1.46 % del total nacional), con una población residente de 238,889 habitantes (1.97 % del total nacional) y una población flotante superior a 200,000 personas en época alta de turismo, básicamente, turistas de la ciudad de Guayaquil y otros cantones de la Provincia del Guayas y del país. El cantón Santa Elena tiene cinco parroquias rurales, Salinas dos y La Libertad es totalmente urbano. (Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Santa Elena, 2012)

Salinas:

Está ubicada en el extremo occidental de la provincia, a 142 km de Guayaquil. Tiene un área de 68.7 km², con una población de 50.031 habitantes, de los cuales 25.747 son hombres y 24.284 mujeres; 29.294 viven en el área urbana y 20.737 personas están en la zona rural. En Salinas se encuentra la más grande de las infraestructuras hoteleras dedicadas al turismo de la provincia y una de las más grandes del Ecuador.

La Libertad:

El Cantón cuenta con un área de 25,2 km² y 75.881 habitantes, de ellos 37.742 son hombres y 38.139 mujeres. Es el único cantón, totalmente, urbano del Ecuador, (el cantón está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio). La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial. Es el corazón comercial de la provincia.

Santa Elena:

El cantón tiene 3.668,9 km² de extensión (siendo el segundo cantón más grande del Ecuador) y 109.404 habitantes, de ellos 56.013 son hombres y 53.391 mujeres. En el área urbana viven 26.586 personas y en la rural 82.818. (Datos Obtenidos de la Prefectura de la Provincia de Santa Elena).

La provincia de Santa Elena cuenta con los siguientes medios de comunicación:

Cuadro N° 5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

RADIO	
RADIO AMOR TIENE NOTICIERO	RADIO PARAÍSO
RADIO OASIS	RADIO CARACOL DE DALTON YAGUAL
RADIO ANTENA TRES	RADIO SALINAS FERNANDO MUÑOZ
RADIO RECORD	RADIO LA VOZ DE LA PENÍNSULA
PERIODICOS	
EL REDACTOR	NOTICIAS PENINSULARES

EL LITORAL	PERIÓDICO SIGLO 21
EL OBSERVADOR	GENTE COOL
LA PRIMERA	NUESTRA COLECTIVIDAD
CANALES	
BRISA TV.	ESPOL TV.

Fuente: Asociación de medios de comunicación de la provincia de Santa Elena
Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

4.3.1. Valores corporativos

Los medios de comunicación tienen los siguientes valores corporativos:

4.3.1.1. Misión

Informar, instruir y entretener a través de una programación variada sostenible y sustentable desde una perspectiva cultural, impulsando los intereses y necesidades informativas, educativas y de entretenimiento de los diferentes públicos de la Provincia de Santa Elena, en correspondencia con los principios del Buen Vivir, contribuyendo a difundir los sucesos y acontecimientos de la región.

4.3.1.2. Visión

Aspiramos ser un medio de comunicación eficiente y eficaz, en función de superar las expectativas de los ciudadanos para ser reconocidos por nuestros diversos públicos, como líderes en comunicación, siendo medios productivos, competitivos, promotores y defensores de nuestra identidad

cultural, junto a lo mejor del ámbito nacional e internacional, creando y ofertando un productos y servicios de calidad; generando un gran impacto social en la comunidad.

4.3.1.3. Objetivos de los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena

Objetivo general

Brindar a la ciudadanía contenidos que satisfagan sus necesidades y requerimientos de formación de valores, información y entretenimiento, impulsando un desarrollo sostenible socio- económico y cultural con un enfoque basado en el Buen Vivir, la inclusión social y la participación ciudadana. Cumplir con lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación

Objetivos específicos.

Incentivar a través de la programación radial a nuestro público a:

- Fomentar valores ciudadanos para construir una sociedad crítica, emprendedora, creativa y solidaria.
- Darle participación a la ciudadanía en los diferentes espacios informativos y programas radiales para que expresen sus necesidades e inquietudes.
- Impulsar una cultura turística para lograr un auge paulatino del turismo nacional y extranjero.

- Concienciar a la ciudadanía de las bondades de su entorno natural y cultural en función de su desarrollo turístico.
- Promover a través de espacios informativos los diferentes eventos para atraer al turismo.
- Incentivar en los espacios opinión la inclusión social y el respeto a las diferencias, así como la preservación de la cultura, historia, costumbres y creencias.
- Difundir a través de la información oportuna las principales actividades sociales, culturales y recreativas para promover la identidad de la región.
- Contribuir al desarrollo socio- económico a través de programas que aporten a la producción nacional.
- Promover al desarrollo del Talento Artístico Local y Nacional a través de entrevistas y promociones.
- Fomentar un entorno armónico y amigable a través de una programación de entretenimiento y musical.
- Promover una cultura de respeto a la constitución, leyes y normas.
- Procurar mantener informada a la ciudadanía de los principales acontecimientos que hacen noticia en la provincia, en el ecuador y en el mundo.
- Difundir programas de corte Educativos – Formativos.
- Cumplir con la difusión de los diferentes espacios informativos del estado a través de la Secretaria de Comunicación (SECOM).
- Informar las actividades de interés público de los Principales funcionarios del Estado.
- Buscar Alianzas Estratégicas con Medios públicos a Nivel Nacional.
- Informar e instruir con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución y la Ley Orgánica de Comunicación.

4.3.2. Cobertura y públicos objetivos

4.3.2.1. Público Objetivo

El público objetivo son los ciudadanos comprendidos desde 15 años hasta más de 95 años que viven en la provincia de Santa Elena que, según el censo de población del 2010 comprende 204.233 habitantes.

A continuación, se detalla por edades al público objetivo y al que va dirigida la programación:

Cuadro N° 6 EDADES AL PÚBLICO OBJETIVO

EDADES	POBLACIÓN
15 a 19	29,874
20 a 24	27,175
25 a 29	25,512
30 a 34	22,967
35 a 39	20,091
40 a 44	17,237
45 a 49	15,280
50 a 54	12,010
55 a 59	9,957
60 a 64	7,149
65 a 69	5,831
70 a 74	4,344
75 a 79	3,057
80 a 84	2,012
85 a 89	1,025
90 a 94	527
95 a más	190
TOTAL	204, 233

Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

4.4. Fundamentación Teórica de la propuesta

4.4.1. Sociológica

La propuesta tiene sustento sociológico; Gaye Tuchman adapta la teoría del framing del encuadre de las noticias, la misma que refuerza la visión del proceso periodístico como una figura de la realidad y abunda en contrarrestar la visión objetivista del oficio. La socióloga Tuchman adapta la teoría del framing y la lleva hasta el proceso productivo periodístico, reflejándose en la forma de trabajar y en sus resultados. Tuchman pone de manifiesto que el encuadre está arraigado en las convenciones y las normas compartidas por la profesión sobre qué es y no es noticia y también cómo se le da forma. Goffman (1986).

La teoría del framing o del encuadre en los medios de comunicación, se refiere a los principios de organización compartidos, socialmente, persistentes en el tiempo, y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social. Esta definición contiene principios. Toda labor periodística se sustenta en los principios, tales como: Verdad y Precisión, independencia, la equidad y la imparcialidad, humanidad y responsabilidad. Organizativos, guarda relación del entorno para la obtención de los recursos que son claves para el desarrollo de su actividad. Socialmente compartidos, se relaciona al intercambio informativo, producidos en entornos sociales. Persistentes en el tiempo,

se usa de modo continuado; y que trabajan simbólicamente para dar una estructura de significado.(Goffman, 1986)

Por tanto, desde este enfoque sociológico el periodismo, debe de ser interactivo en el contexto en que se encuentre, haciendo uso de las herramientas tecnológicas, como el Internet como medio de comunicación que permite socializar la información.

4.4.2. Legal

La propuesta se fundamenta en la Constitución de la República del Ecuador del 2008, que establece en su art. 384, que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana y en la Ley Orgánica de Comunicación del año 2013, que establece en su art. 8 que los medios de comunicación, difundirán contenidos que deberán propender a la calidad, y en el art. 17 que señala el derecho a la libertad de expresión y opinión, establece que todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley. Así como el art. 44, que indica que los medios de comunicación deben de contar con los recursos técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión.

Por tanto, es necesaria la aplicación del periodismo digital en la web 2.0 para los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena, que

conlleve a enmarcar las labores del periodista digital en su gestión y comunicación.

4.5. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Plantear la aplicación del periodismo digital en la web 2.0 mediante las etapas que conforman el proceso de publicaciones digitales para los medios de comunicación de la provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Programar la búsqueda de información, mediante el uso de herramientas que facilitan la labor de la comunicación en medios digitales, con el fin de interactuar con los usuarios y realizar sus publicaciones.
- Editar, citar y archivar, mediante los parámetros de la nueva retórica digital, con el propósito de llevar a cabo la preparación, ampliación y transformación de la información.
- Publicar corregir y ampliar por medio de la transmisión y actualización el contenido, mediante parámetros la construcción de historias y

noticias, conocidas como interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, con el objeto de difundir los contenidos periodísticos

4.6. Factibilidad de la Propuesta

Económica

El proyecto es factible, económicamente, lo que significa que la inversión que se realizará se justificará al realizar un trabajo que conlleve a incrementar la publicidad en estos medios de comunicación. La inversión económica no es onerosa, ya que se limita a la adquisición de equipos periodístico para ingresar a la web 2.0, y a la capacitación del periodista para ser competente en el nuevo reto.

Legal

Los principios fundamentales consagrados en la legislación internacional comprenden un aspecto de gran relevancia y son los derechos a la libertad de expresión y a la libertad de información. El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación deriva en primera instancia de la legislación internacional. Tradicionalmente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes. En su Art. 19, la UDHR establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios.

Cualquier persona deberá tener el derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad para investigar, recibir y compartir información e ideas de cualquier naturaleza, sin considerar fronteras, ya sean orales, escritas o impresas, a través del arte, o de cualquier otro medio de su preferencia. Esta ley constituye un sustento legal para los medios de comunicación pertenecientes a los países que forman parte de la ONU y de la Comisión Interamericana sobre Derechos Humanos, como lo es Ecuador.

Técnica

La propuesta es factible, técnicamente, debido a que los periodistas de la provincia de Santa Elena pueden ponerla en marcha, planearla, cuidadosamente, para mantener su funcionamiento. Para la labor del periodismo digital es importante contar con equipos digitales, computador para administrar los contenidos y programas para la edición de texto, imágenes, audio y videos

De Recursos Humanos

La propuesta para que sea viable necesita del recurso humano competente. El periodista digital debe de complementar su trabajo con la ayuda de profesionales en diseño y programación para que el periodista muestre el contenido de sus publicaciones.

4.6. Descripción de la Propuesta

La propuesta está constituida por etapas. La primera etapa se refiere a la búsqueda de la información, en la que el periodista utiliza la web 2.0, que proporciona las herramientas para desarrollar la labor periodística, esta etapa describe la manera de como adquirir información, mediante un proceso metodológico y con los recursos necesarios para llevarlo a cabo.

La segunda etapa consiste en la adquisición de herramientas y métodos para estructurar la información recopilada, al desarrollar esta etapa el periodista tomará muy en cuenta los ajustes que tendrá que hacer en los contenidos, antes de publicar la información.

La tercera etapa se relaciona a la difusión de contenidos periodísticos. En esta fase se concluye el proceso presentando la información mediante un diseño de un periódico digital, con características y opciones tecnológicas comprendidas en la Web 2.0

Cuadro N° 7 ETAPAS DEL PROCESO DE LA PROPUESTA



Elaborado por: Eduardo Vera & Gina Roggerio

4.6.1. Proceso de elaboración de un periódico digital

4.6.1.1. Etapa de búsqueda de información

La primera etapa es considerada la más relevante dentro del proceso de periodismo digital, puesto que sin noticias no puede haber periodismo. En esta fase el periodista debe de estar atento a todo tipo de noticias y trabajar con rapidez, para poder recopilar en un tiempo real los sucesos acontecidos y difundirlo por su plataforma de noticias, además, de publicarlas por las redes sociales.

Al aprovechar las modernas facultades que brinda la web 2.0 o también conocida como web social, el periodista digital, actualmente, puede hacer

uso una infinidad de herramientas que facilitan la gran labor de la comunicación en medios digitales. En otras palabras, el periodista hoy en día tiene a la mano la posibilidad de participar en un espacio virtual donde interactúan millones de usuarios a nivel mundial, en el cual puede buscar gran parte de la información además de realizar sus publicaciones.

Existen varios puntos importantes para tomar en cuenta en la búsqueda de información para un óptimo desarrollo del periodismo digital, entre estos se tiene:

- ✚ Un buen periodista digital debe de estar en la capacidad de identificar y atender a su audiencia con la finalidad de cubrir todos los temas que se plantean.
- ✚ Además, debe de tomar y acumular propuestas, críticas, evidencias, argumentos, informes, opiniones, fotos y videos para transformarlos en fragmentos de la investigación o suceso que ha acontecido o se está desarrollando.
- ✚ Otro punto que contiene vital importancia en la búsqueda de información es la valoración del impacto de sus publicaciones en la web, esto se logra por medio de patrones de conducta de la información encontrada en Internet. Para ello, existen programas estadísticos que miden la tendencia de la información ubicada en las redes sociales mediante índices de incrementos o decrementos de participación.
- ✚ Es indispensable que el periodista agenda cada uno de los contactos que obtiene en línea, y no limitarse con números

telefónicos, sino registrar sus cuentas en correos electrónicos y otras redes sociales con el fin de mantener un archivo organizado que facilite la búsqueda de información.

Otros aspectos significativos que el investigador debe de considerar para la elaboración de la información que contendrá sus publicaciones e historias se describen en el siguiente gráfico:

Cuadro N° 8 ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN



Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Por otra parte, para hacer efectiva y personalizada la búsqueda de la información del periodista, este debe de gozar de las herramientas necesarias que faculten la investigación de campo y poder obtener el máximo de beneficios que presenta el periódico digital, estas herramientas pueden ser:

- ✚ Cámara videograbadora
- ✚ Cámara fotográfica
- ✚ Grabadora digital
- ✚ Programas de edición de texto, imágenes, audio y videos
- ✚ Un computador para administrar los contenidos, llevar una base de datos y ejecutar los programas mencionados.
- ✚ Un celular de última tecnología con acceso a internet, que permita la instalación y desarrollo de aplicaciones multimedia

Figura Nº 2 INSTALACIÓN Y DESARROLLO DE APLICACIONES MULTIMEDIA



Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggerio

Es prescindible, mencionar que la telefonía celular es una herramienta primordial para el desarrollo del periodismo digital, ya que, este pequeño instrumento se ha transformado en un potente medio móvil de comunicación y transmisión de datos, además de que habilita la posibilidad de manipular la información del portal del periódico desde cualquier lugar en donde se encuentre el periodista, alimentando las

noticias e historias desde el lugar de los hechos en el momento exacto en que acontecen los hechos.

Así mismo, la web 2.0 brinda al periodista herramientas de búsqueda que permiten indagar en distintos sitios con la finalidad de encontrar información o complementar una investigación. Entre los buscadores más usados se pueden encontrar:

Figura N° 3 HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA



Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Además, los periodistas, también, deben utilizar las redes sociales como medios para encontrar información actualizada, debido a que por estos medios, millones de personas están compartiendo sus actividades y publicando acontecimientos que al periodista le puede servir de gran utilidad para armar sus historias. Con el pasar del tiempo se han incrementado el número de alternativas y programas que fomentan la

comunicación por medio de redes sociales, sin embargo, se ha realizado un listado de las que hoy en día resultan ser las más populares.

Figura N° 4 REDES SOCIALES



Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

El uso de Facebook como herramienta de búsqueda de información se ha convertido en una de las alternativas más importantes para el periodista digital, en la actualidad. El Facebook es un sitio web de redes sociales, que permite le permite a los usuarios gestionar sus propio espacio personal, en donde pueden crear álbumes de fotos, compartir videos, realizar eventos, realizar conversaciones mediante chats o videollamadas,

enviar y recibir información y actualizar estado y exponerlo al resto de usuarios en la red.

En otras palabras el Facebook es una herramienta con una gran variedad de opciones que persiguen la finalidad de compartir recursos e información con personas conocidas o público en general, pues, este sitio web ofrece al usuario la posibilidad de escoger a las personas que podrán revisar su información.



Rafael Correa
17 de Julio

Finalizamos visita a Brasil. MUY exitosa. Gran idea de Dilma cumbre BRICS-UNASUR. Para lograr mundo multipolar, tenemos que consolidar bloques. Reunión China-CELAC también muy buena. Xi Jiping persona sumamente afable, como el milenarío pueblo chino. Un abrazo a tod@s. — con João Almeida y 16 personas más.



Me gusta · Comentar · Compartir

Se ha compartido 687 veces



FIFA World Cup

Hace 11 horas

Hace siete días Alemania alza la Copa Mundial luego de superar 1-0 a Argentina. Revive las mejores jugadas de la gran final del Maracanã: <http://fifa.to/1q8Li9D>



Me gusta · Comentar · Compartir

Se ha compartido 289 veces

Otra de las herramientas en boga, de la cual se puede extraer una gran cantidad de información acontecida en el tiempo real, es el Twitter, este medio de comunicación vía internet es un servicio demicroblogging, cuya plataforma sienta su sede en Estados Unidos.



Últimas Noticias @UNoticias · 6 h

EN FOTOS | @NicolasMaduro y Xi Jinping sostuvieron reunión de trabajo en Miraflores ultim.as/1qvB57t pic.twitter.com/eo3RN0tCVE



Abrir

Responder

Retweetear

Favorito

Más

Esta herramienta como todo microblogging permite el envío de mensajes de poca extensión, con un máximo total de 140 caracteres, los mismos que se publican en las páginas principales de cada uno de los usuarios, por otra parte, una de las opciones más interesantes con la que cuenta este instrumento de comunicación es la posibilidad realizar suscripciones a los tuits de otros usuarios, con la finalidad de llevar un seguimiento de las publicaciones que realicen, de esta manera el periodista digital estará informado de todas las actividades y noticias relevantes que se produzcan con determinados miembros de esta colectividad.

4.6.1.2. Etapa de preparación, ampliación y transformación de la información

En esta segunda etapa el periodista digital debe de disponer de las herramientas y métodos necesarios para estructurar la información recopilada. Es importante que el periodista extraiga los contenidos más relevante de cada una de las noticias encontradas, para, luego, organizarlas, editarlas y archivarlas para su posterior publicación.

Además, el periodista está en la obligación de comparar la información obtenida, para así, identificar posibles desacuerdos, y rechazar alguna noticia por falta de consistencia, así, presentar en el periódico digital solo información verídica y comprobada, con el fin captar un mayor número de lectores y seguidores en las redes sociales.

Para la elaboración de las noticias que se presentarán en el periódico digital, hay que tener presente el uso de un lenguaje apropiado, para que el lector pueda, fácilmente, entenderlo, de igual forma, hay que considerar

el segmento al que va dirigida la noticia para un correcto uso de terminologías.

En el desarrollo de esta etapa se tienen que realizar todos los ajustes y correcciones de los contenidos, por tanto, el periodista debe de leer, detenidamente, los artículos que se van a publicar en el periódico digital, persiguiendo el objetivo de perfilar su trabajo hacia un producto meramente profesional.

Por lo expuesto, es necesario incluir ciertas recomendaciones que sirven como puntos de referencia y guía en la elaboración del material noticioso, entre estas sugerencias se pueden denotar las siguientes:

- ✚ Realizar un esquema de los temas y aspectos a tratar.
- ✚ Utilizar la forma de redacción de pirámide invertida (iniciando en la conclusión para terminar con los detalles).
- ✚ Limitarse en cuanto sea posible a una idea principal por párrafo.
- ✚ Dividir los párrafos extensos en varios más cortos.
- ✚ De preferencia, utilizar oraciones simples, declarativas e imperativas.
- ✚ Manejar una estructura de oración afirmativa, especificando que la información es correcta.
- ✚ Elegir verbos fuertes, directivos y claros.
- ✚ Utilizar métodos de puntuación simple, evitando el punto y coma.
- ✚ Ser breve, expresando las ideas con precisión y mediante el uso de palabras necesarias.
- ✚ Usar palabras concretas, específicas; evitando palabras abstractas.
- ✚ Usar listas con viñetas para no entrar en la repetición de bloques de texto uniformes.

- ✚ Examinar y apartar el texto superfluo, redactando de forma sencilla y concreta la información
- ✚ Usar referencias cruzadas para obviar incluirlas en el texto principal.
- ✚ Exponer enlaces para términos desconocidos, definiciones y contenidos o materiales adicionales

4.6.1.3. Etapa de difusión de contenidos periodísticos

La difusión de los contenidos periodísticos es la fase en la cual concluye este proceso, básicamente, es donde se publica la información que en etapas anteriores fue investigada, obtenida, recopilada y preparada, quedando lista para exponerla en los medios sociales. No obstante, esta información deberá ser presentada al público en un portal web atractivo y sobre todo personificado, de tal manera, que impulse a los lectores a utilizarlo como medio noticiero.

Es importante, que el periodista digital complemente su trabajo con la ayuda de profesionales en diseño y programación para el desarrollo de la página web donde el periodista mostrará el contenido de sus publicaciones; Con esta labor conjunta se conseguirá un trabajo más profesional, para lograr facilidad de acceso a la información y a la navegación con el fin de expandirse y posicionarse en los diferentes buscadores de internet.

Para ejemplificar el diseño de un periódico digital, en esta propuesta se ha realizado un modelo de periódico dirigido a los cibermedios llamado VERA-ROGGIERO.COM, el cual cumpliría con las características y opciones tecnológicas comprendidas en la Web 2.0, tal como se puede observar en la siguiente figura.

Figura N° 5 MODELO DE PERIÓDICO DIGITAL



Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

La tecnología de la comunicación ha dado grandes saltos, en su desarrollo y progreso, tanto es así, que hoy en día los métodos

tradicionales de periodismo están entrando en desuso, abriéndole las puertas al periódico digital, que posibilita a millones de usuarios la manipulación de información rompiendo las barreras del tiempo y del espacio, ya que esta comunicación puede ser ejecutada desde cualquier punto del planeta y realizada con en tiempo real.

En la actualidad, el Internet como medio fundamental en la difusión de contenidos, dota al periodista digital con tres elementos para la construcción de sus historias y noticias, y éstas son conocidas como hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

Hipertextualidad

El hipertexto es una herramienta informática que funciona como hipervínculos uniendo múltiples textos de una forma muy veloz, es importante acotar que el hipertexto, además, conectar textos, está en la capacidad de enlazar sonidos, videos, animaciones y otros. La hipertextualidad se presenta en el periódico digital como una opción de múltiples vías de información, en los cuales el lector recorrerá de acuerdo a sus necesidades, preferencias, gustos, deseos o afinaciones.

Las formas más comunes de encontrar hipertextos en los periódicos digitales son mediante enlaces introducidos en el contenido del periódico digital, que pueden llevar al lector hacia una parte distinta del mismo medio, o a su vez puede direccionarlo hacia otros medios. La otra forma popular en el sistema de hipertextos es el uso de pestañas o

desplegables, esta herramienta funciona al pasar el cursor sobre algún elemento que esté vinculado a otro sitio, y se mostrará un abanico de opciones que el lector tendrá dentro de sus posibilidades para elegir.

En el ejemplo se muestra, claramente, una pestaña desplegable, que lleva el nombre de ACTUALIDAD, ese elemento del periódico ha sido, previamente, apuntado por el ratón, por tal razón, se pueden observar cuatro pestañas desplegadas de manera de menú conformado por subniveles que contienen política, economía, deportes y farándula, si el lector decidiera dar clic en una de esas opciones el navegador se direccionaría, automáticamente, al sitio correspondiente. Así mismo, si se pasara el ratón por el elemento OPINIONES o MULTIMEDIA provocaría una similar situación.

Figura N° 6 PESTAÑA DESPLEGABLE



Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Interactividad

Al hablar de interactividad se entiende por una interacción entre los elementos participantes dentro de los medios sociales en el Internet. En el caso del periódico, esta interacción nace del lector hacia el contenido del periódico y viceversa, puesto que, el lector está en la capacidad de comunicarse con el medio y a su vez con otros lectores, por medio de foros, chats, entrevistas en línea, seguimientos, comentarios, correos con editores, encuestas, etc.

Figura N° 7 INTERACTIVIDAD EN EL PERIÓDICO DIGITAL



Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

En el pasado, la interactividad limitaba al usuario, únicamente, a la interacción con el contenido, sin embargo, ahora el rasgo más sobresaliente de la interactividad es que el lector puede lograr una

comunicación directa con el periodista, editores y demás usuarios enlazados por esta inmensa red social. Es importante, acotar que este tipo de interactividad sirve al periodista como “efecto feedback”, conocido en español como retroalimentación, pues mediante este elemento y con la aceptación de libres comentarios y sugerencias el periodista puede ubicar posibles erróneos y realizar mejoras significativas a su sitio web.

En el periódico digital debe de existir un espacio donde se publiquen los comentarios emitidos por los lectores, de este modo, aumenta la interacción entre el periodista y el público, y posiblemente, estos comentarios pueden influir en el progreso del periódico y las siguientes noticias por publicar. En el caso del modelo propuesto.

Figura N° 8 INTERACCIÓN ENTRE EL PERIODISTA Y EL PÚBLICO



Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

Multimedialidad

Gracias a la tecnología, el periódico digitalizado a más de esponder su información de forma textual y fotográfica, éste posee además la facultad de mostrar sus contenidos mediante una diversidad de formas como son videos, inforgrafias animadas, dibujos interactivos, entre otras.

El enunciado multimedia de la información, que está conformado por enlaces hipertextuales, tienen que ver con la percepción multidimensional que tienen los usuarios en lo que respecta a la la informacion

La hipermedia, que enlaza el hipertexto con los recursos multimedia, brinda a los periodistas posibilidades de desarrollo del discurso periodístico que aún muchos periodistas no lo han utilizado.

Figura N° 9 ENTORNO DIGITAL



Elaborado por Eduardo Vera & Gina Roggiero

El entorno digital permite el desarrollo de toda una gramática interactiva multimedia: íconos dinámicos, textos o imágenes adicionales que aparecen cuando el ratón pasa sobre una sección de texto o gráfico, pequeñas ventanas que surgen al clicar sobre una palabra, objetos que el lector puede trasladar de un extremo a otro de la pantalla, etc.

El entorno digital permite el desarrollo de toda una gramática interactiva multimedia: íconos dinámicos, textos o imágenes adicionales que aparecen cuando el ratón pasa sobre una sección de texto o gráfico, pequeñas ventanas que surgen al clicar sobre una palabra, objetos que el lector puede trasladar de un extremo a otro de la pantalla, etc

4.7. Impacto

La utilización de las herramientas tecnológicas en el periodismo, hace que el periodismo tradicional quede obsoleto al borde de alejarse, paulatinamente, del mercado hasta que desaparezca, debido a que los usuarios actuales están, estrechamente, vinculados al Internet.

El impacto que tiene la propuesta es el siguiente:

- ✚ Capacidad de inmediatez y actualidad que el periodismo digital posee
- ✚ Simplificación de la tarea: documentación, verificar noticias, recibir convocatorias de prensa, comunicarnos con los pares en el mundo, capturar imágenes y sonidos, entrevistar, etc.
- ✚ Información accesible.
- ✚ La interactividad permite una relación más directa con el público,

BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, L. (2007). *Periodismo digital: los grandes diarios en la red*. Madrid: La Crujía.
- AREA MOREIRA, M., Gutiérrez Martín, A., & Vidal Fernández, F. (2012). *Alfabetización digital y competencias informacionales*. Barcelona: Ariel S.A.
- BISQUERRA Alzina, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid : La Muralla.
- BURGOS García, E., & Cortés Ricart, M. (2009). *Iníciate en el Marketing 2.0*. La Coruña: Netbiblo.
- BURGUEÑO, J. M. (2010). *Cuestión de confianza: la credibilidad, el último reducto del periodismo del periodismo del siglo XXI*. Barcelona: UOC.
- CAMACHO, I. (2010). *La especialización en el periodismo: Formarse para informar*. Sevilla: ComunicaciónSocial.
- CANGA Larequi, J. (2009). *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid: Universidad Complutense.
- CARBONELL, J. M. (2012). *El futuro de la comunicación : redes, medios y poder*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- CASTELLÓ Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. San Vicente: CLUB UNIVERSITARIO.

- CRUCIANELLI, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Copyright.
- DOCETTI, S. (2012). *Interactividad Y Participación en El Periodismo Digital*. Barcelona: Academica Española.
- DOMÍNGUEZ, E. (2010). *El Cuarto Bit: Una década de reflexiones sobre periodismo e Internet*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- DOMÍNGUEZ, V. (2007). *Pantallas depredadoras: el cine ante la cultura visual digital*. Oviedo: Ediundo.
- DURÁN Rodríguez, L. (2006). *Ampliar, configurar y reparar su PC*. Barcelona: Marcombo S. A.
- FALLA, S. (19 de Febreo de 2009). *Periodismo Digital: Nuevas tecnologías de la comunicación y el perfil del periodista digital*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de <http://tesis.stephaniefalla.com/>.
- FOGEL, J.-F., & Patiño, B. (2007). *La Prensa sin Gutenberg, El periodismo en la era digital*. Madrid: Puntodelalectura.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel.
- GAMERO Tinocco, R. (2011). *La publicidad en la era digital y el nuevo consumidor*. Madrid: Anda Publicidad.
- GARCÍA de Diego Martínez, A., & Parra Valcarce, D. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid: SIRANDA.
- GARCÍA Jiménez, A. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: DYKINSON.

- GOBIERNO AUTÓNOMO Descentralizado provincial de Santa Elena. (2012). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2012 - 2021*. Santa Elena: Fundación Santiago de Guayaquil.
- GOFFMAN, E. (1986). *Frame Análisis*. Pennsylvania: Northeastern University Press.
- GONZÁLEZ Briones, E. (2012). *La noticia y el reportaje*. Madrid: Educacion.es.
- HERNÁNDEZ, Fernández, & Batista. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- LEE Hunter, M. (2013). *La investigación a partir de historias: Manual para periodistas de investigación*. Madrid: UNESCO.
- MARTÍNEZ, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. San Vicente: ECU.
- NOGUERA, J., Martínez, J., & Grandío, M. d. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación*. Barcelona: UOC.
- PEÑA Millahual, C. A. (2010). *Windows 7: descubra todo el potencial del último Windows*. Banfield Lomas de Zamora: Users.
- PINA, A. B. (2008). *El profesor cibernauta.: ¿nos ponemos las pilas?* Barcelona: Grao.
- RODIL Jimémenez, I., & Pardo de Vega, C. (2010). *Operaciones auxiliares con tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Paraninfo.

- ROJO Villada, P. A. (2006). *La empresa periodística multimedia: creación y difusión digital de contenidos interactivos*. Madrid: Siranda.
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periodico digital*. Bellaterra: UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA.
- SAID Hung, E. (2010). *Tic's, comunicación y periodismo digital*. Barranquilla- Colombia: UNINORTE.
- SALAVARRÌA, R. (2009). *El impacto de Internet en los medios de comunicación* . Sevilla : Comunicación social .
- SANCHEZ, D. (2008). El periodismo digital, Una nueva etapa del periodismo moderno. *Lasallista de la Investigación*, 4(1), 20.
- SCHAFFER, J. (2007). *Periodismo 2.0*. Maryland: Mark Briggs.
- SUÁREZ Sánchez-Ocaña, A. (2009). *La Web 2.0*. Madrid: Contenidos Tecnológicos SL.
- SUÁREZ, R. C. (2010). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: IdeasPropias.
- TEJEDOR Calvo, S. (2009). *La enseñanaza del ciberperiodismo*. Sevilla: ComunicacionSocial.
- TENORIO Santos, I. (2009). *Podcast: Manual de podcaster*. Madrid: Marcombo.
- VILALTA i Casas, J. (2006). *El espíritu del reportaje*. Barcelona: UNIVERSITAT DE BARCELONA.

YÁNEZ, M., & Villatoro, P. (2008). Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social. Hacia una gestión basada en el conocimiento. Chile: RISALC.

ZANONI, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires : Ediciones B.

Anexos

ANEXO I ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario dirigido a los periodistas de la prensa radial y escrito de la provincia de Santa Elena. El presente instrumento tiene el propósito de obtener información relacionada con su opinión sobre el periodismo que utilizan estos medios y la importancia del periodismo digital.

INSTRUCTIVO

Para llenar este cuestionario sírvase escribir el número en el casillero

INFORMACIÓN GENERAL (Sírvase señalar el número que corresponda)

¿Qué edad tiene?

Entre 18 a 25

Entre 26 a 36

Entre 37 a 47

Entre 48 a 58

Más de 59

¿Considera usted que el periodismo digital aporta a la obtención de nuevos conocimientos?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

¿Qué tipo de retos y oportunidades tendría el periodista digital en su labor diaria?

Sistemas de actualización rápida

Manejo y ampliación de lenguaje

Reducción de costo

Difusión inmediata

¿En su labor de periodista usted emplea los medios digitales para obtener y enviar información?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

¿Considera usted que es importante para realizar un buen reportaje que el periodista conozca de medio digitales?

Extremadamente importante

Muy importante

Un poco importante

Ligeramente importante

Nada importante

¿Qué tan importante son los medios de comunicación para realizar una entrevista?

Extremadamente importante

Muy importante

Un poco importante

Ligeramente importante

Nada importante

¿Cree usted que el periodista actual debe de formarse con la nueva era de la información?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

¿Cree usted que la interactividad es muy importante en la nueva era del periodismo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

¿Ha aplicado usted los sistemas de comunicación con la aplicación de multimedia?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

¿Qué tan importante es la interrelación entre el usuario y el programa multimedia?

Extremadamente importante

Muy importante

Un poco importante

Ligeramente importante

Nada importante

¿Con los medios que usted utiliza en el periodismo existe interrelación con el usuario?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

¿Considera usted que los usuarios están migrando al uso del internet, con el fin de informare en los medios digitales?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

¿Usted como periodista considera necesario los códigos para presentar la información?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

¿Usted se ha capacitado para aplicar la nueva tecnología digital?

Siempre

Frecuentemente

Rara vez

Nunca

¿Cree usted que las técnicas multimedia son importantes y deben ser adaptadas al periodista para tener el control en los programas?

Extremadamente importante

Muy importante

Un poco importante

Ligeramente importante

Nada importante

ANEXO II ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

¿Cree usted que el periodista actual debe de poseer competencias?

¿Considera usted que el periodista actual debe de contar con códigos para proteger la información?

¿Cree usted que el periodismo digital abre las puertas al acceso de conocimiento?

¿Los medios de comunicación que existen en la provincia de Santa Elena aplican el periodismo 2.0?