

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Periodismo digital como una herramienta en las salas de redacción”

Trabajo de tesis presentado por:

CARLOS MANOEL ALVAREZ MORALES

Previo a optar al título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis:

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya

Guatemala, marzo de 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastian Chilin

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Tomás Carillas Bran

Representantes Estudiantiles

William Jhosep Mena Argueta
Carlos Alberto León Cantón

Representante de Egresados

Lic. Jhonny Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal examinador

M. Sc. Sergio Morataya, presidente
M.A. Wanger Díaz, revisor
M.A. Rossana Estrada, revisora
M.A. Elpidio Guillén, examinador
M.A. María del Rosario Estrada, examinadora
M.A. Walter Contreras, suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

198-13

Guatemala, 13 de mayo de 2013
Dictamen aprobación 57-13
Comisión de Tesis

Estudiante
Carlos Manoel Alvarez Morales
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Alvarez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.13 del punto 1 del acta 07-2013 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2013 que literalmente dice:

1.13 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Carlos Manoel Alvarez Morales, carné 200618235, el proyecto de tesis: PERIODISMO DIGITAL COMO UNA HERRAMIENTA EN LAS SALAS DE REDACCIÓN. B) Nombrar como asesor(a) a: M.Sc. Sergio Morálaya.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

145-14

Guatemala, 15 de mayo de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 40-2014

Estudiante
Carlos Manoel Alvarez Morales
Carné **200618235**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Alvarez**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PERIODISMO DIGITAL COMO UNA HERRAMIENTA EN LAS SALAS DE REDACCIÓN.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.Sc. Sergio Morataya, presidente(a).
M.A. Rossana Estrada, revisor(a).
M.A. Wangner Díaz, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Merida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 15 de enero de 2015**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

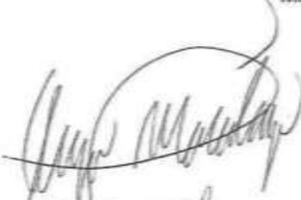
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante: **Carlos Manoel Alvarez Morales**. Carné **2006-18235**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **Periodismo digital como una herramienta en las salas de redacción.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Dr. Wagner Díaz
Miembro Comisión Revisora


M.A. Rossana Estrada
Miembro Comisión Revisora


M. Sc. Sergio Morataya
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

053-15

Guatemala, 17 de febrero de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 14-2015

Estudiante
Carlos Manoel Alvarez Morales
Carné **200618235**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Alvarez:**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **PERIODISMO DIGITAL COMO UNA HERRAMIENTA EN LAS SALAS DE REDACCIÓN**, siendo ellos:

M.Sc. Sergio Morataya, presidente(a)
M.A. Wangner Díaz, revisor(a).
M.A. Rossana Estrada, revisor(a)
M.A. Elpidio Guillén, examinador(a).
M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a).
M.A. Walter Contreras, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Afacaty Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/ESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de abril de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 010-2015

Estudiante
Carlos Manoel Alvarez Morales
Carné 200618235
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Alvarez Morales:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **PERIODISMO DIGITAL COMO UNA HERRAMIENTA EN LAS SALAS DE REDACCIÓN**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

De una u otra forma siempre ha estado cerca de mí y me ha ayudado a tomar las mejores decisiones en esta travesía llamada vida.

A MIS PADRES:

Glenda Morales, quien ha hecho hasta lo imposible por sacar adelante a nuestra familia, todo un ejemplo a seguir. (†)Carlos Alvarez, porque a pesar de que terrenalmente nos dejó hace más de una década el tiempo que pasé con él fue suficiente para que me inculcara valores y actitudes que me ayudaron a formarme.

A MIS HERMANOS:

Óscar Gabriel y Dulce María Alvarez Morales, con quienes he pasado alegrías y tristezas y que sin duda alguna son una razón para ser mejor cada día.

A MI ABUELA Y TÍOS:

Sara Morales, una de las mejores mujeres que existen en la tierra y quien me ha demostrado amor genuino. Estuardo y Sara Elizabeth Morales, porque sin ellos nunca hubiera llegado a culminar esta meta, sé que me quieren como a un hijo.

A MI NOVIA:

Andrea Vides, la mujer con quien he formado un vínculo increíble y que ha sido determinante para que tomara decisiones trascendentales en mi vida, siempre te he dicho que me haces mejor persona y que busco que estés orgullosa de mí.

A MIS AMIGOS Y COLEGAS:

No coloco nombres porque son demasiados, son todas esas personas que me acompañaron y apoyaron en las aulas universitarias y las que de una u otra forma ayudaron a que iniciara en el periodismo, he aprendido y adquirido conocimiento de todos y les agradezco porque sin ustedes tampoco hubiera cerrado este ciclo.

**Para los efectos legales, únicamente
el autor es responsable del
contenido de este trabajo.**

Índice

Resumen ejecutivo	I
Introducción	II
Capítulo I	1
1. Marco Conceptual	1
1.1. Tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3 Planteamiento del Problema	4
1.4. Justificación	5
1.5. Alcances y límites	8
Capítulo II	9
2. Marco Teórico	9
2.1. Periodismo	9
2.2. Periodista	10
2.3. Periodista digital	10
2.4. Periódico o diario	12
2.5. Periódico digital	12
2.6. Periodismo escrito	15
2.7. Periodismo digital	16
2.8. Estilo del periodismo digital	17
2.9. Características del periodismo digital	18
2.10. Periodismo impreso frente al periodismo digital	22
2.11. Sala de redacción	24
2.12. Evolución de las redacciones	26
2.13. Salas de Redacción integrales y convergentes	27
2.14. <i>Internet</i>	28
2.15. Portales	29
2.16. Buscadores y directorios	30
2.17. Bitácoras o <i>weblogs</i>	31
2.18 Redes ciudadanas	31
2.19. Comunidades virtuales	32
2.20. Medios de comunicación masivos (<i>mass media</i>)	33
2.21. Principales <i>mass media</i>	33
2.22. Porvenir de los <i>mass media</i>	37
2.23. Información	38
2.24. Elementos de la información	39
2.25. Comunicación	41
2.26. Elementos de la comunicación	42
2.27. Comunicación social	47
2.28. Comunicación de masas	47
2.29. Comunicación intercultural	49
2.30. Comunicación Interpersonal	51
2.31. Comunicología	51

Capítulo III	54
3. Marco Metodológico	54
3.1. Método	54
3.2. Tipo de Investigación	54
3.3. Objetivos	54
3.3.1. Objetivo general	54
3.3.2. Objetivos específicos	54
3.4. Técnicas	55
3.5. Instrumento	55
3.6. Universo	55
3.7. Muestra	56
3.8. Procedimiento estadístico	56
3.8.1. Medidas de tendencia central descriptiva	56
3.8.2. Gráficas de círculo porcentual	56
Capítulo IV	57
4.1. Análisis e interpretación de resultados	57
4.2. Periodismo digital como una herramienta en las salas de redacción	71
4.3. Conclusiones	79
4.4. Recomendaciones	80
4.5. Referencias bibliográficas	81
4.5.1. Libros	81
4.5.2. Tesis	83
4.6. Anexos	84

Resumen ejecutivo

TÍTULO	Periodismo digital como una herramienta en las salas de redacción
AUTOR	Carlos Manoel Alvarez Morales
UNIVERSIDAD	San Carlos de Guatemala
UNIDAD ACADÉMICA	Escuela de Ciencias de la Comunicación
PROBLEMA INVESTIGADO	¿Cómo el periodismo digital se convierte en una herramienta en las salas de redacción?
INSTRUMENTOS UTILIZADOS	Encuesta con preguntas cerradas a una muestra de 24 periodistas de las salas de redacción de los diarios Prensa Libre y Siglo.21. Entrevista con un cuestionario base de ocho preguntas para los seis editores jefes de las salas de redacción.
CONCLUSIONES	<p>El periodismo digital se ha convertido en una herramienta en las salas de redacción para los periodistas, gracias a la implementación de la tecnología digital en sus labores diarias y a los constantes cambios en la sociedad que llevan a las personas a acercarse más a los medios digitales por la tecnología.</p> <p>El uso de las opciones que da la tecnología digital, como correos electrónicos, mensajería instantánea y acceso a páginas web hace que el periodista transforme la tecnología digital en una herramienta que puede utilizar en sus labores en las salas de redacción.</p>

Introducción

Esta investigación describe cómo el periodismo digital es utilizado por los periodistas como una herramienta en las salas de redacción de los matutinos Prensa Libre y Siglo.21.

El periodismo digital o ciberperiodismo es una tendencia que se ha desarrollado en los últimos años y en términos generales su finalidad es la misma que la de los periódicos impresos, radio periódicos o noticieros televisivos.

Sin embargo, a pesar de que la finalidad es la misma no es igual por la sencilla razón que el periodismo digital impone un contexto retórico propio, ya que se presenta en una plataforma distinta y por lo tanto con otras características.

Una diferencia crucial de este tipo de periodismo es que tienen elasticidad temporal y no se ven sometidos a las distancias físicas. Esta y otras características son una herramienta para el denominado periodismo tradicional.

El estudio documenta cómo la tecnología digital se convertía en una herramienta que los reporteros aprovechan para su trabajo diario, tanto en campo como en las salas de redacción.

Para un periodista acortar el tiempo para contactar a sus fuentes y editores jefes resulta de vital importancia debido a que regularmente trabaja bajo presión y con un límite de horas establecidas por el cierre de ediciones y entrega de trabajos.

Por lo tanto, conocer la dinámica del uso de la tecnología digital por parte de los reporteros era indispensable para analizar si su utilización volvía más eficiente el trabajo y si incluso usar esa herramienta se volvía indispensable en el trabajo diario.

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1. Tema

Periodismo digital como una herramienta en las salas de redacción.

1.2. Antecedentes

La tesis “El perfil del periodista profesional en los medios de comunicación escritos” de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Glenda Odette Barillas Roldan (2001), define cual es el perfil profesional de los reporteros según los empleadores.

El trabajo hace referencia que en los diferentes medios escritos trabajan periodistas empíricos o profesionales de la comunicación con estudios de otras carreras, así como egresados de las distintas universidades del país.

Sus objetivos, conocer la opinión de los empleadores acerca de las cualidades, conocimientos, responsabilidades, funciones y equipo básico que el periodista profesional debe manejar.

También estar al tanto del trabajo y antecedentes del periodismo desde sus inicios en el mundo y la historia específica en Guatemala; igualmente, la información relacionada con la prensa escrita, el mensaje periodístico y las funciones que el periodismo completa.

Asimismo, indica cuales es el perfil profesional y los estudios necesarios para efectuar la investigación; se presenta los tipos de periodista que existen, los elementos que lo condicionan.

Además, hace referencia a las limitaciones que tiene el periodista en Guatemala, la capacidad de análisis, así como, la organización de la empresa periodística la cual resulta importante detallar.

Las conclusiones del trabajo son que las principales funciones que el periodista debe desempeñar son estar atento al acontecer nacional, tener excelente redacción noticiosa.

Por lo que el reportero debe investigar, planificar, reportear, analizar y redactar. Más importante aún debe tener criterio periodístico, pues es el responsable de socializar el acontecer político, económico y cultural.

El periodista debe tener conocimiento de psicología, investigación social, estadística, economía, antropología, relaciones humanas y públicas, computación, derecho, literatura, ética e historia universal.

El cazanoticias debe conocer y manejar con eficiencia los diferentes géneros periodísticos y adecuarlos a los requerimientos específicos del medio impreso donde trabaje.

El equipo básico que los periodistas deben manejar con exactitud es la cámara fotográfica y de vídeo, grabadora, equipo audiovisual, conocimiento de paquetes computacionales, (procesadores de texto, editores de imágenes, video y diagramación) y amplio manejo de la *Internet*.

Guillermo Ballina Talento, en su tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, titulada “La evolución de la *Internet* como medio de comunicación masivo”, (2008) indica que el ciberespacio se ha convertido en una herramienta indispensable en las actividades cotidianas.

La dualidad circunstancial de oferta y demanda fincada en el constante avance de servicios que se dan dentro de la red, hacen del ciberespacio un medio masivo ejemplar del cual se necesita saber su desarrollo.

Su objetivo principal es ampliar el conocimiento respecto a la evolución histórica de la *Internet* como medio de comunicación masivo. Por lo que recopila información bibliográfica sobre la evolución histórica de la *Internet* para organizar de forma cronológica la información.

Entre sus conclusiones menciona que se evidencia de forma clara los elementos que permitieron a la *Internet* convertirse en un medio masivo el correo electrónico y las páginas dedicadas exclusivamente a difundir información que dan la opción a dar respuesta, misma que culmina el proceso de comunicación.

La tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, de Yaquelin Iveth Sáenz Peña (2011) titulada “El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, diario La Hora: perfiles y retos”, surge debido al papel que juega la *Internet* en la sociedad.

Menciona que con esta herramienta es posible saber lo que está pasando alrededor del mundo en el momento en el que surge la noticia. Es por ello que los medios locales han visto la necesidad de emigrar la tradicional versión impresa a una versión digital a la cual pueden ingresar tanto locales como extranjeros.

Su objetivo general, describir el perfil del periodista digital y los retos que enfrentan según la opinión de los periodistas y empleadores que laboran en la versión digital de los medios de comunicación escritos de la ciudad de Guatemala.

También especifica las características, aptitudes, habilidades, valores y retos que deben poseer el periodista que labora en alguna página *web* de un medio de comunicación escrito.

Entre sus conclusiones está que el lector de los periódicos digitales no es el mismo lector del medio impreso, el lector *web* es principalmente gente joven más adaptada a la tecnología y a quien le gusta estar al día de las noticias.

El conocimiento tecnológico orienta a los empresarios y directores de los medios impresos ya que están empezando a enfocarse en el desarrollo de una plataforma *web* que lleve a nivel local e internacional que cumpla con las expectativas del lector.

Concluye que un reto del periodista digital es establecer un lenguaje de trabajo óptimo con otros profesionales de la información. Debe incorporar a su formación disciplinas que antes no eran necesarias como publicidad, programación, diseño de páginas entre otros.

1.3 Planteamiento del Problema

Luego de las investigaciones realizadas con anterioridad se puede discernir que la personas que práctica el periodismo digital responde a un perfil más completo debido a las exigencias que este requiere.

Además utilizan en gran medida las herramientas digitales que están a disposición de las salas de redacción, las cuales hasta hace relativamente poco tiempo no muchas personas tenían acceso.

Por lo tanto luego de aclarados esos puntos sale a flote una interrogante que es precisa definir debido a la importancia que tiene para los periodistas que están incursionado en el periodismo digital, esta es:

¿Cómo el periodismo digital se convierte en una herramienta en las salas de redacción?

1.4. Justificación

El periodismo digital, también conocido como ciberperiodismo, es un término relativamente nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo en la *Internet*.

Se ha llegado a definir como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo difundir contenidos periodísticos. Esta nueva área del periodismo tiene que ver directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Los medios de comunicación social como la radio, la televisión y la prensa con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en el nuevo medio de comunicación social del siglo veintiuno. En la actualidad es posible sintonizar emisoras, ver canales de televisión, películas, música, leer periódicos y demás en la *Internet*.

En consecuencia, se habla de radio digital, televisión digital y prensa digital para referirse a los medios que se transmiten utilizando la *Internet* a través de la tecnología digital, más versátil y con más prestaciones que la antigua analógica.

La nueva revolución tecnológica fue marcada por la expansión de la *Internet* que inició durante la década de los años noventa del siglo veinte para pasar de un uso meramente militar y del mundo de la ciencia, a un auténtico uso popular e internacional.

Las redes de la *Internet* tienen la virtud de crear una sensación de libertad de expresión sin precedentes en la historia de la comunicación, asimismo, tienen la particularidad de lograr inmediatez, ya que miles de usuarios puede actualizar la información casi inmediateamente, cuando esta se produce.

Los periódicos, la radio y la televisión tradicional abrían espacios de participación a sus audiencias, sin embargo, en la *Internet* estos pueden recibir respuestas, con lo que se logra un verdadero canal de comunicación ya que se agrega el último elemento a la cadena, la retroalimentación o respuesta.

En consecuencia, esto provoca todo tipo de reacciones y análisis de los lectores, oyentes o televidentes casi de manera instantánea en múltiples canales de conversación, redes sociales, foros y otros sistemas en donde el usuario puede manipular la información de manera libre o casi libre.

La proliferación de periódicos digitales ha sido pujante en los cinco continentes, especialmente en Europa, América y, en menor medida, Asia. Prácticamente todos los países tienen ediciones digitales de los periódicos más relevantes que circulan en ellos.

En algunos casos, muchos de los periodistas que escriben en dichos diarios han pasado a engrosar el número de publicaciones con páginas *web* propias y blogs, que vienen a ser nuevas maneras de hacer periodismo.

Del mismo modo la figura del periodista digital ha cobrado vida, como un nuevo modo de hacer periodismo desde una vertiente digital y con unas características propias que le consolidan como una nueva manera del que hacer informativo.

Este fenómeno ha creado además una nueva versión del periodista, el digital, es decir, aquel que elabora la información básicamente a través de la *Internet* y, en consecuencia, llega a una creciente audiencia digital.

El motivo, es que el periodismo digital tiene varias características que lo acercan a las personas, en principio este tipo de periodismo puede ser inmediato, con lo que se consigue satisfacer la necesidad de inmediatez de las personas.

También, el periodismo digital, tiene la particularidad de acercarse más al lector, pues muchas veces las noticias son publicadas en espacios donde el lector no sólo lee la información, sino tiene la libertad y facultad de expresar su opinión con los demás lectores.

Un periódico digital utiliza una plataforma con gestores de contenidos como recurso de publicaciones o una tecnología más programada y elaborada para la publicación de las noticias.

Debido a esto los periodistas digitales pueden personalizar sus notas, las cuales, muchas veces no pasan por filtro de editores para las correcciones, porque deben publicarse lo más pronto posible.

Ante la dinámica de publicación en la *Internet*, el perfil del periodista digital es diferente al periodista que se dedica a recolectar información durante el día y pensar y escribir una noticia que se publicará al otro día.

El nuevo perfil de los comunicadores profesionales enfatiza las destrezas referidas a la búsqueda, localización, procesamiento y redistribución de información mediante cualquier plataforma y lenguaje. El periodista digital debe responder a un perfil más completo, con estudios en periodismo y comunicación e indispensablemente conocer y manejar muy bien los dispositivos y programas informáticos.

También debe tener conocimiento y manejo de paquetes de programas de oficina, correo electrónico, navegación en la *Internet*, búsquedas avanzadas a través de buscadores en línea, y ser un usuario versátil de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas.

Necesariamente debe contar con experiencia en actualizaciones de blogs, ediciones en línea, narración de noticias, utilización de sistemas de edición y

actualizaciones de notas vía mensaje de texto por celular, asimismo un dominio total de las redes sociales.

Ante esta latente realidad conviene estudiar cómo es que el periodismo digital ha cambiado la forma de trabajar de las salas de redacción de los medios escritos.

Tomando en cuenta que la forma de trabajar las noticias, así como el perfil del periodista digital son diferentes, es interesante, particularmente para periodistas y editores de cualquier medio de comunicación, saber cómo esta nueva forma de periodismo modifica o modificó ya el trabajo de las salas de redacción.

Debido a la explosión tecnológica que ha tenido, no sólo el país, sino todo el mundo entero, y la forma en que el uso de la *Internet* se ha universalizado en las sociedades modernas, conviene conocer cómo es que esto ha modificado la manera de trabajar de los periodistas en sus salas de redacción para atender la creciente demanda de periodismo digital. Haciendo énfasis en el uso y aplicación de la tecnología digital en los medios de comunicación escrita.

1.5. Alcances y límites

La investigación se realizó en la ciudad de Guatemala y se basó en el trabajo de los periodistas de los medios de comunicación escrita Prensa Libre y Siglo.21, que tienen su sede central en la zona 1 capitalina.

El estudio definió el uso y la aplicación de la tecnología digital que los reporteros hacen a diario en su trabajo, tanto de recolección de datos como para realizar el trabajo en la sala de redacción.

El estudio se llevó a cabo del 6 al 24 de mayo del 2013 en las salas de redacción de los medios antes mencionados, únicamente con los periodistas redactores de la sección de nacionales.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Periodismo

Para Frank Bond (1978: p. 17): “Actualmente, la palabra periodismo abarca todas las formas en que las noticias y los comentarios acerca de las noticias llegan hasta el público. Cuando ocurre en el mundo, si es de interés general, y todos los pensamientos, los actos y las ideas que esos acontecimientos provocan se convierten en el material fundamental del periodista”.

El periodismo tiene cuatro razones principales de existir: informar, interpretar, guiar y divertir. A la vez también desempeña otras funciones importantes, como la circulación de los anuncios y la diseminación de un cúmulo inmenso de información. Extender la noticia es el fin principal del periodismo.

Entre los deberes principales del periodismo destaca que este deber ser imparcial, para evitar las predisposiciones, prejuicios ya que esto se considera un ideal que se debe defender a toda costa , además debe ser exacto porque da a conocer hechos verdaderos y deberá reproducirlos tal y como fueron.

También debe ser honrado para formarse una buena reputación, siempre ha de tener sentido de la responsabilidad porque se tiene un compromiso con la sociedad a la que sirve y apoya y por último el periodismo ha de ser decente esto se refiere a la forma en que se obtienen las noticias, básicamente estos son las obligaciones principales del periodismo. Bond (1978).

2.2. Periodista

“Un periodista es la persona que se dedica profesionalmente al periodismo, en cualquiera de sus formas, ya sea en la prensa escrita, radio, televisión o medios digitales”, es la explicación de Carlos Interiano (1998).

Su trabajo consiste en descubrir e investigar temas de interés público, contrastarlos, sintetizarlos, jerarquizarlos y publicarlos, para ello recurre a fuentes periodísticas fiables y verificables.

De esa manera elabora sus artículos, que pueden tomar varias formas para su difusión: oral, escrita, visual.

Existen varios principios que guían la labor del periodista, el principal de los cuales es el respeto por la verdad, el rigor en la búsqueda de la información fidedigna y verificable.

En general, se considera buen periodista al que consigue información relevante, breve y exacta en el menor tiempo posible. Interiano (1998).

2.3. Periodista digital

Quim Gil (1999: p. 03), profesor de posgrado en la Universidad Oberta de Catalunya, afirma que el término periodista digital no tiene aún una concepción clara. Señala que incluso el concepto de periodista sigue en discusión y que con la aparición de los medios digitales, este debate simplemente se ha ampliado.

“Cualquiera que acceda a la *internet* tiene capacidad de informar” añade Gil, sin embargo, sí existen una serie de características con las que debe contar un periodista digital.

El periodista digital debe dar acceso a las fuentes originales, contextualizar y actualizar los contenidos, aceptar la interactividad generada por la *Internet*, entre otros puntos.

Debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. También debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano.

Asimismo, el periodista digital debe, ante todo, tener capacidades multimedia. Ese perfil laboral debe ser complementado con la capacidad para desenvolverse ante el papel, la radio, la televisión y la *Internet*, dominando todos estos medios.

El periodista digital es un profesional que dedica sus esfuerzos a la identificación de fuentes, la extracción de información, el procesamiento de contenidos y su publicación.

A la hora de localizar esas fuentes no solo busca las que puede encontrar en vía electrónica sino que recurre a las fuentes llamadas tradicionales.

La recopilación activa de información no digital y su posterior digitalización e introducción a las plataformas digitales puede acabar siendo una de las características de los buenos periodistas digitales frente a los demás; además, que tienen un carácter más observador y pasivo.

También destina una buena parte de sus energías interactuando con sus lectores, por lo tanto, en su economía de esfuerzos debe conseguir que los lectores que más trabajo le den sean los que más compensaciones le aporten.

El periodista digital, para un colectivo determinado de lectores, actuará como inspirador y animador de la inteligencia colectiva del grupo. Su habilidad consistirá

no sólo en tomar la iniciativa en el proceso de información, sino en saber canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo, en esta faceta, el buen periodista digital debe ser un buen comunicador. Gil (1999: p. 05).

2.4. Periódico o diario

Según Indica Bond (1978: p. 51): “Todos los periódicos dan noticias, en mayor o menor grado, pero los periódicos varían en la clase de noticias a las que dedican mayor atención y en la forma en como la presentan. El periodismo de los diarios se dividen en dos canales principales: los diarios que tienen como propósito principal informar e interpretar, y los diarios que se ocupan principalmente de divertir o entretener”.

El periodismo comenzó cuando el hombre aprendió a escribir. El periódico empezó cuando el hombre aprendió a escribir a intervalos regulares.

Este elemento de periodicidad es la característica sobresaliente del diario, que lo coloca en lugar aparte de simples escritos esporádicos, aunque algunos de ellos se refiera a asuntos del momento. Por ello explica Bond (1978: p. 49): “Actualmente, el periódico es el medio principal de comunicación a través de la palabra escrita.”

El propósito de un periódico desde el principio ha sido informar. La tarea de transmitir noticias a intervalos regulares da al diario su nombre y sigue siendo su contenido fundamental. La prensa ha ido desempeñando otras funciones y actualmente, un periódico moderno informa, interpreta, sirve a una población, al lector en genera al anunciante y por ultimo entretiene a su público. Bond (1978).

2.5. Periódico digital

Para Jaime Alonzo y Lourdes Martínez (2003: p. 287) los diarios digitales son medios interactivos, y es hasta estos días que pueden afirmarse que el ejercicio del

periodismo en la *Internet* constituye una práctica que posee rasgos claramente exclusivos y distintos, que lo diferencia del periodismo que se tilda como tradicional.

En términos generales se dice que la finalidad de este nuevo medio es el mismo que el de los periódicos de papel: la producción informativa. Lo que cambia actualmente es la forma en que se lleva a cabo esa producción.

De esa cuenta, hay tres características que vienen a ilustrar los rasgos que otorgan al periódico digital la categoría de medio con una entidad propia y que por lo tanto lo diferencia de los periódicos de papel.

2.5.1. La producción informativa

Los diarios digitales plantean una reformulación de cómo se produce la elaboración de las noticias, es decir la columna vertebral del qué hacer periodístico. Alonzo y Martínez (2003).

Esta reconfiguración es global, en la medida que afecta, entre otros, a aspectos que van desde la captación y tratamiento de las fuentes, hasta el proceso de elaboración o redacción de la noticia.

La *Internet* ha propiciado lo que en la actualidad denominamos explosión de la comunicación lo cual implica que cualquier usuario es potencialmente un emisor de información y se constituye en lo que podríamos llamar fuente activa.

En el ámbito de las fuentes, las nuevas herramientas de interactividad, correo electrónico y redes sociales, han traído consigo relaciones más eficaces y dinámicas entre las fuentes y los profesionales de la comunicación.

2.5.2. Usuario e interactividad

El segundo rasgo que diferencia los diarios digitales de la prensa tradicional se refiere al papel que los sujetos juegan en cada uno de ellos. Los usuarios no se comportan de la misma manera en todos y cada uno de los nuevos medios.

Pues se puede afirmar que una de las principales características que los diferencian es, precisamente, la participación que éstos realizan en ellos. Alonzo y Martínez (2003: p. 289).

En los diarios digitales el usuario experimenta un cambio de envergadura respecto de la prensa tradicional. En una aproximación genérica, puede decirse que los usuarios adquieren un papel más activo que abarca dos facetas.

La primera es que participan en la creación del proceso informativo y la segunda es que dan forma a espacios de comunicación desconocidos hasta ahora.

La participación del usuario en la creación del proceso informativo se manifiesta en la propia selección de la información, es decir, ya no es el medio el único que decide qué es noticia, sino que también el usuario participa en los criterios de selección.

El usuario puede elegir qué temas considera que son de su interés, pero además, la creación del proceso informativo se refiere al hecho de que los usuarios son coautores de algunas informaciones que elabora el medio.

Un ejemplo claro son los foros y encuestas que publican los medios en sus páginas digitales para que el lector decida hacia dónde se enfocará una o varias noticias.

Los usuarios son piezas fundamentales en el momento en que se erigen en eje vertebral a la hora de construir espacios de comunicaciones de carácter inédito en la prensa digital y que no poseen parangón en la prensa en papel.

2.5.3. Nuevos contenidos

Fruto de los dos rasgos anteriores surge la tercera peculiaridad de los diarios digitales: una nueva tipología de contenidos. Alonzo y Martínez (2003).

El estudio de los contenidos en el periodismo digital es especialmente complicado, debido a la estrecha relación que éstos guardan con la innovación tecnológica.

La producción de nuevos desarrollos informáticos conlleva la reestructuración de los contenidos, así como la aparición de otros nuevos.

Partiendo de esa premisa, en los periódicos digitales se puede esbozar la siguiente tipología: contenidos de información, contenidos de usuario y contenidos de servicio.

2.6. Periodismo escrito

El periodismo utiliza los principales medios de comunicación con las masas, entre ellos la palabra impresa en la que podemos incluir la prensa diaria y semanal, los folletos, revistas y libros. Bond (1978: p. 23): “El periodismo se esfuerza por conquistar la mente de los hombres a través de la palabra impresa”.

Varias son las definiciones de periodismo escrito, según el punto de vista de quien las da, para el escéptico, el periodismo es sencillamente un oficio, para el idealista, es una brillante responsabilidad y un privilegio.

No existe ninguna línea divisoria clara entre lo que llamamos literatura y periodismo, el lector ordinario no sabría decir cuál es una y cual es otra. Encuentra obras de los principales escritores contemporáneos en los diarios y las revistas que lee, y las considera como periodismo.

La diferencia fundamental es el propósito del escritor. El autor expresa sus propios pensamientos y su propia experiencia; el periodista expresa los pensamientos y la experiencia de la población. La literatura puede ser eterna; mientras que el periodismo debe ser oportuno.

El periodismo escrito no se limita únicamente a diarios y revistas, también está presente en los folletos de publicidad, documentos de relaciones públicas y comunicados oficiales de entidades del estado y privadas, Bond (1978).

2.7. Periodismo digital

Para Ramón Salaverría (2005: p 37) el periodismo digital o ciberperiodismo, es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

Se trata de una nueva modalidad profesional del periodismo en general porque modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión, la investigación, la producción y la difusión.

El empleo por parte de los periodistas de las redes interactivas y de sus fondos documentales digitalizados ha supuesto una revolución en los métodos de investigación y acceso a las fuentes.

En segundo lugar, los procesos de producción de los contenidos periodísticos también han experimentado profundos cambios gracias a las herramientas digitales.

Por último, en lo que se refiere a la difusión la especificidad del periodismo digital se ve avalada por la aparición de nuevos medios que emplean las plataformas digitales.

En este aspecto cabe mencionar particularmente a la *Internet*, para publicar sus contenidos aprovechando las nuevas posibilidades *hipertextuales*, interactivas y multimedia.

Nadie discute, por ejemplo, que el periodismo en prensa, radio o televisión tienen identidades diferentes, a pesar de compartir elementos comunes, son manifestaciones distintas del periodismo, en virtud de su diferente soporte.

Es precisamente el soporte el que determina los procesos editoriales y lenguajes de cada tipo de periodismo.

Por eso la consolidación de una nueva plataforma de difusión, representadas por las redes interactivas y en particular por la *Internet* supone un argumento clave a la hora de saludar la aparición de una nueva forma de periodismo.

Así como el papel, las ondas radiofónicas y la televisión alumbraron en su día formas de expresión específicas, los ordenadores y las redes, el ciberespacio en definitiva, han descubierto un cambio propio para una nueva forma de periodismo. Salaverría (2005: p. 16).

2.8. Estilo del periodismo digital

En términos generales, el estilo periodístico en el periodismo digital apenas se distingue del estilo en otros medios, las exigencias de claridad, concisión y precisión del estilo periodístico tradicional, son aplicables a cualquier texto periodístico, con independencia de su soporte.

Si acaso, por las características de la pantalla del ordenador, y más aún en el caso de teléfonos móviles, agendas electrónicas o tabletas electrónicas, la lectura de textos largos agota especialmente. Salaverría (2005: p. 129).

Por lo tanto, en la *Internet* es particularmente necesario escribir textos concisos con cláusulas y párrafos cortos.

Sin embargo, como ya se dijo las exigencias de claridad, concisión y precisión que se deducen de esas privativas de espacio no son privativas de los medios digitales.

Desde finales del siglo XIX han sido exigidas de hecho a todo texto periodístico con independencia del medio en que se publicará. Por eso, los manuales que tratan el estilo de redacción para la *web* no descubren nada nuevo a los periodistas.

2.9. Características del periodismo digital

El ciberespacio es un concepto cada vez menos tecnológico y más social. El ámbito artificial creado por medios informativos del que habla la Real Academia Española de la Lengua (RAE) se ha convertido, sobretodo, en un lugar de encuentro y comunicación entre personas. Salaverría (2005: p. 21).

La conexión entre máquinas ha dado paso al diálogo entre personas; ahora bien, esa comunicación es peculiar, pues no dialogan dos personas de la misma manera cuando están frente a frente que cuando se comunican por medio de ordenadores.

En cada uno de los caso el contexto retorico, aquél que resulta de combinar las circunstancias específicas del emisor, el receptor, el canal, el lenguaje y el contenido del mensaje, es distinto.

Por tanto, así como la comunicación oral es siempre diferente de la escrita por su diferencia de canal, también es distinta la comunicación impresa de la mediada por ordenadores.

Así pues, se confunden quienes piensan que los mensajes difundidos en el ciberespacio, ya sean periodísticos o de cualquier otra índole, son iguales en esencia a los de los otros soportes como el impreso.

El periodismo impreso, lo mismo que el radiofónico o el televisivo, no es igual que el periodismo digital, por la sencilla razón de que cada canal impone un contexto retórico propio.

Y por tanto, aun cuando un periódico digital se limite a reproducir literalmente los contenidos que antes ha publicado su correspondiente versión impresa, el mensaje vehiculado por cada uno de los dos canales será distinto por naturaleza.

En estos casos no cambia un factor, el contenido, pero mudarán todas las demás variables, emisor, receptor, canal y lenguaje; y esta mudanza hace que la comunicación resulte completamente distinta.

La comunicación a través de redes digitales interactivas se caracteriza en primer lugar por la ruptura de dos condicionantes clásicas de toda comunicación: el tiempo y el espacio.

Los mensajes en la red tienen plena elasticidad temporal y no se ven sometidos por las distancias físicas. En ese sentido la comunicación en las redes se caracteriza por dos rasgos el *policronismo* y la *multidireccionalidad*. Salaverría (2005).

2.9.1. *Policronismo*

El término *policronismo* no está recogido por la RAE pero es oportuno acuñarlo puesto que en el idioma español no existen ningún término que sirva para abarcar algo que pueda suceder tanto de manera anticipada, como simultánea o incluso diferida. Salaverría (2005: p. 23).

Lo que ocurre con las comunicaciones en el ciberespacio es que un único acto elocutivo realizado por un emisor puede ser recibido en coordenadas temporales completamente diferentes por distintos receptores.

Por tanto, los millones de personas que se comunican a través de la red pueden encontrar husos horarios muy distintos, de ahí que una referencia temporal como hoy, no sea en la *Internet* algo absoluto sino relativo y, por tanto, potencialmente ambiguo.

Así pues, el emisor de mensajes en el ciberespacio se enfrenta a un contexto *policrónico*, en el que bien su acto de elocución es único, el acto de recepción e interpretación puede resultar temporalmente múltiple.

Esto supone un factor de complejidad añadida del que debe ser consciente el emisor, para garantizar que los distintos sujetos receptores sean capaces de interpretar adecuadamente el sentido del mensaje con independencia de cuáles sean sus particulares coordenadas temporales.

2.9.2. *Multidireccionalidad*

Los mensajes transmitidos a través de redes pueden ser unidireccionales, de un punto a otro sin posibilidad de respuesta, bidireccionales, de un punto a otro, con posibilidad de respuesta, o multidireccionales, de varios puntos a varios puntos. Salaverría (2005: p. 24).

Muchos han degradado en los últimos años las propiedades comunicativas del ciberespacio, asimismo, hay que tomar en cuenta que los textos adquieren otras cualidades cuando se digitalizan.

A continuación se detallan seis características que toman los textos al digitalizarse.

2.9.2.1. Multilínea

La información puede estructurarse de forma lineal, o bien mediante formatos que rompan la linealidad del discurso. Salaverría (2005: p. 24).

2.9.2.2. Multimedia

La desvinculación del papel y el salto al soporte digital permiten que el texto, además de incluir imágenes estáticas, pueda presentarse conjuntamente con sonidos e imágenes en movimiento. Salaverría (2005: p. 24).

2.9.2.3. Múltiple

El soporte digital separa forma y contenido. Esto permite que un mismo contenido pueda presentarse de múltiples formas, de acuerdo con las decisiones del autor, las necesidades del lector, o las limitaciones técnicas de los dispositivos de emisión y o lectura.

Además, esta modificación puede realizarse en cualquier fase del proceso y tantas veces como se desee, sin tener que cambiar ni manipular para ello el contenido informativo. Salaverría (2005: p. 25).

2.9.2.4. Interactivo

El texto digital incorpora las dimensiones de tiempo y espacio. Esas dimensiones dotan al texto de un nuevo carácter inmerso y lúdico.

Esas características acercan los hipertextos cada vez más a los videojuegos, en cuyos destinos narrativos participan activamente el lector/jugador, y lo aleja de la lectura pasiva propia del libro convencional. Salaverría (2005: p. 25).

2.9.2.5. Dinámico

El texto digital puede estructurarse automáticamente de modo combinatorio. A petición del lector, son las propias bases de datos las que pueden componer textos elaborados a partir de contenidos en bruto.

De hecho, algunos especialistas en la *hipertextualidad* literaria, recurre a los periódicos digitales para ejemplificar este concepto.

“Los textos dinámicos son una característica común hoy día en que, por ejemplo, los periódicos están compuestos de esta forma. Hay gran cantidad de páginas que se crean cuando el usuario activa un enlace que llama elementos de una base de datos y los coloca en una plantilla que es siempre la misma aunque los elementos cambien constantemente”. Salaverría (2005: p. 25).

2.9.2.6. Conectado

El texto digital puede consumirse no sólo de manera individual y privada. También, gracias a las redes interactivas, puede ser leído y manipulado por varias personas al mismo tiempo.

Esto permite tanto una lectura simultánea de un mismo texto entre distintas personas como incluso la redacción colaborativa a distancia. Salaverría (2005: p. 25).

2.10. Periodismo impreso frente al periodismo digital

El periodismo impreso posee unas peculiaridades semióticas y discursivas que los diferencian del periodismo digital. El tipo de español utilizado en ambos formatos también se ve afectado; es decir, del mismo modo que la información comunicada

y la información sobreentendida varían en cada uno de los casos. Francisco Yus (2003: p. 324).

Hablar del formato impreso frente al formato digital exige una tarea preliminar, y es determinar si el digital no es una simple reproducción más o menos fiel de la versión impresa.

En efecto hoy en día la mayor parte de los periódicos digitales aprovechan las oportunidades que brindan la tecnología digital y no se limitan a transferir noticias del modo tradicional.

Para ello existen cuatro modelos de periódicos digitales: el modelo facsimilar, el modelo adaptado, el modelo digital y el modelo multimedia, sin embargo son los últimos dos lo que en gran medida copan los periódicos digitales actualmente.

2.10.1. Modelo facsimilar

Las páginas del periódico impreso son escaneadas y colgadas en la *Internet*. Yus (2003: p. 325).

2.10.2. Modelo adaptado

Existen algunas características del entorno virtual, como la presencia de enlaces. Hay una presentación de la página diferente al periódico impreso, pero el texto es el mismo en ambas ediciones y el diseño bastante similar. Yus (2003: p. 325).

2.10.3. Modelo digital

El periódico digital nada tiene que ver, en su formato visual, con su equivalente impreso; se diseña expresamente para el medio digital, del que se intenta obtener todas las ventajas que pueda proporcionar.

Este modelo de periódico digital es más atractivo, más visual, posee menos texto que en la versión impresa, y ofrece contenidos y servicios diferentes a los de la versión impresa. Yus (2003: p. 325).

2.10.4. Modelo multimedia

Se intenta hacer del periódico digital algo totalmente diferente del periódico impreso, tanto en el aspecto visual como en los contenidos.

Se aprovecha al máximo las posibilidades de interactividad y diversidad de formatos, imágenes, texto, sonido, vídeo.

Se multiplican las opciones de elección para el lector y se le ofrece toda una gama de servicios adicionales inexistentes en la versión impresa. Yus (2003: p. 325).

2.11. Sala de redacción

La forma más simplista de definir el concepto sala de redacción es como el lugar u oficina donde se redacta, o bien el conjunto de redactores de una publicación periódica.

Pero, todavía siendo simple, es preciso entender el término redacción, previo a intentar describir a ese grupo de redactores trabajando en determinada oficina o espacio físico.

El acto de poner en orden las ideas, pensamientos, sensaciones y experiencias, y plasmarlas en un papel, es una manera de plantear el proceso de redacción, atendiendo especialmente a su etimología, del latín *redigere* que significa poner en orden, organizar.

Para fines de la redacción periodística es más enriquecedor acudir a Enrique De Aguinaga (2001) para quien la idea de la redacción periodística no sólo como orden sino también como compilación.

Es evidente la tarea de ordenar informaciones y opiniones para compilarlas; es decir para reunir las en un sólo cuerpo de obra, en un conjunto periodístico que es, como se confirmará, la finalidad esencial de la redacción periodística.

Por supuesto, el orden que establece la redacción periodística se refiere a informaciones y opiniones, en cuanto división clásica de la materia periodística.

Pero informaciones y opiniones provienen, también por definición, de la actualidad y esta, a su vez, está referida a la realidad toda en un vector temporal”.

Otro estadio que nos lleva a la comprensión efectiva del término inicial de sala de redacción, no puede dejar afuera al redactor como profesional, no como la persona que pone por escrito lo sucedido, sino más bien considerarlo un operador semántico. De Aguinaga (2001).

Dicho de otra manera, el profesional que en un medio tiene la capacidad de decisión sobre los temas a abordarse, las fuentes a usar y las formas expresivas en que se plasmarán los mensajes.

Así las cosas, tenemos a la sala de redacción como el lugar en una empresa periodística donde se reúnen profesionales del periodismo en un trabajo de ordenamiento y compilación de información diversa, capaz de involucrarlos con poder de decisión sobre el proceso completo.

2.12. Evolución de las redacciones

Gabriel García Márquez (2007) evocó durante un discurso en 1996, ante la 52ª. Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), reunida en los Ángeles, California, Estados Unidos, la evolución de las salas de prensa en el último medio siglo.

Recordó que, entonces, no estaban de moda las escuelas de periodismo, así que todo se aprendía “en las salas de redacción, en los talleres de imprenta, en el cafetín de enfrente, en las parrandas de los viernes”.

El periódico cabía en tres grandes secciones: noticias, crónicas y reportajes, y notas editoriales. García Márquez (2007).

Asimismo, apuntó que la posterior creación de las escuelas de periodismo fue una reacción “escolástica” debido a que el oficio carecía de respaldo académico, y lamenta que hasta el nombre del oficio, desde sus orígenes en el siglo XV, haya cambiado por el de ciencias de la comunicación o comunicación social.

Carlos Jornet (2006: p. 75) citando a la sala de redacción como el reino del cambio permanente: “En realidad, la veloz e increíble expansión de la nuevas tecnologías de comunicación se inició a partir de la década de 1980, y con mayor énfasis en la de 1990”.

El impacto revolucionario que se ve desde afuera de las redacciones, es más sentido al interior de los medios de comunicación, en los cuales, desde el siglo XIX hasta los años 1970, los cambios mayores se limitaban a la incorporación de máquinas de escribir, cámaras fotográficas perfeccionadas y la aparición de los teletipos y telefotos.

De nuevo Jornet (2006: p. 78) se refiere a la aceleración que se produjo en los siguientes 30 años: “Fue vertiginosa: digitalización de todos los procesos, desaparición de los talleres gráficos, al asumir las redacciones las tareas de armado de páginas mediante el uso de software de autoedición, multiplicación de las vías de ingreso de información, fax, correo electrónico, teléfonos móviles, sitios *web*.”

Asimismo la multiplicación de los canales para ofrecer información la *Internet*, mensajes de texto, generación de enormes bases de datos de acceso instantáneo, posibilidad de teletrabajo, de igual manera siguen los cambios.

Para Juan Ángel Marín Jódar (2009), siempre hablando de la evolución reciente de las redacciones y los medios informativos, hace un paralelismo con la Revolución Industrial del siglo XIX y la forma como ésta marcó al hombre entendido como entidad social y cultural.

De la misma manera, la era digital nos está poniendo en una segunda revolución Industrial, que nos sitúa ya no en la sociedad industrial, sino en la sociedad de la información.

“La tendencia al cambio o adaptación es a lo que Roger Fielder se refiere como *mediamorfosis*. Es decir, el cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas”, añade Jódar (2009).

2.13. Salas de Redacción integrales y convergentes

Una definición inicial permite acercarse a este fenómeno de la comunicación de mejor manera. García, Parra y Villada (2007) lo ve como un proceso multidimensional, en el cual destaca por facilitadora la implantación generalizada de tecnologías digitales de telecomunicación, donde se afecta, entre otros, el ámbito

empresarial y editorial de los medios, propiciando así la integración y poniendo a los periodistas a elaborar contenidos a divulgarse en variadas plataformas.

Salaverría y Samuel Negrodo (2008: p.52, 102) indican: “El reto de un plan de convergencia no es tanto cambiar el producto, sino, principalmente, cambiar el proceso de producción”.

Dicho por ellos de otra manera: “Cuando se trata de implantar un proceso de convergencia entre distintos medios, no basta con resolver los factores económicos, logísticos y tecnológicos; un desafío previo es el de implantar una nueva cultura profesional de mutua confianza y disponibilidad para la colaboración”.

A la par de entender la convergencia como un fenómeno progresivo, que también sugiere la gradación o niveles, surgen otras consideraciones a tomar en cuenta, como el hecho de contar con periodistas que dominen el mundo multimedia y apostar fuertemente a la formación, establecer flujos de trabajo propios del grado de integración establecido, e incluso la disposición física de la sala de redacción, la cual habrá de considerar el contacto abierto y directo de los equipos.

Lo importante es, ya en el plano operacional, que las empresas periodísticas en nuestro medio no emprendan supuestos proyectos de convergencia limitándose a sólo aumentar la productividad de sus equipos humanos y material, con la excusa de adaptarse a los desafíos de la era digital.

2.14. Internet

La *Internet* es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Esa es la definición que da Ronda Hauben (2001), quien señala que sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en la *Internet* ha sido la *World Wide Web* (WWW, o "la *Web*"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos.

La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior, de 1990, y utiliza la *Internet* como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en la *Internet*, aparte de la *Web*: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC).

Asimismo, la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia, telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea. Hauben (2001).

El género de la palabra *Internet* es ambiguo, según el Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española.

2.15. Portales

Está comúnmente aceptado catalogar los portales como sitios *web* cuya finalidad es convertirse en puertas de acceso de los usuarios de los *cibernetutas*, a la navegación en la *Internet*. Alonzo y Martínez (2003: p. 291).

Ante el gran cúmulo de contenidos, servicios y demás opciones de distinta índole que la *web* proporciona, los portales tratan de ofrecer el mayor número de recursos posible, de tal suerte que el usuario encuentre ordenados y estructurados.

Los portales denominados genéricos responden a este objetivo y focalizarán su actividad hacia una tipología de usuarios ampliamente dispersa.

Mientras que los portales especializados plantearán en su sitio *web* contenido y servicio de un área temática concreta, como por ejemplo deporte, salud, literatura, entre otros y se concentrarán en una tipología de usuarios más específica.

2.16. Buscadores y directorios

Los buscadores y directorios se erigen en uno de los medios más representativos en el actual entorno mediático, ya que los usuarios se sirven de ellos para realizar búsquedas de todo tipo de contenido en cualquier soporte, texto, sonido, imagen, vídeo en la *Internet*. Alonzo y Martínez (2003: p. 294).

Aunque existen diferentes sistemas a través de los cuales los buscadores y directorios desarrollan su labor en una aproximación puede decirse que estos medios rastrean la red e indexan la información que encuentran en grandes bases de datos.

Permiten además que los usuarios, particulares, organizaciones o empresas, introduzcan sus sitios *web* dentro de esas bases.

Los buscadores y directorios pueden calificarse como medios de infomediación o intermediación, en la medida que su finalidad se orienta a crear una estructura tal que el rastreo de información, su indexación y la forma en la que se presentan los resultados, hagan más completa y exitosa la localización de contenidos por parte de los usuarios.

2.17. Bitácoras o *weblogs*

La naturaleza creativa e innovadora de la *Internet* hace complicada la tarea de conceptualizar los nuevos medios. Alonzo y Martínez (2003: p. 295).

Algunos de éstos, como los diarios digitales, los buscadores y los portales, gozan de una entidad más o menos estable. Dado que son productos que llevan cierto tiempo en la *web* y los usuarios se han familiarizado con ellos.

Son medios que, pese a introducir innovaciones en su estructura, gozan de una estabilidad que permiten conocer sus objetivos, así como los rasgos que los definen.

En el caso de las bitácoras o *weblogs*, sin embargo, constituyen un nuevo ejemplo de un nuevo medio que presenta problemas de definición debido a su novedad.

A pesar de que no es posible esgrimir una definición consensuada y uniforme que identifique que son las bitácoras o *weblogs* tienen varias características distintivas.

Es un espacio de comunicación personal, sus contenidos abarcan cualquier tipología, presentan una marcada estructura cronológica, suelen tener adjuntos enlaces con relación al contenido que desarrollan y la interactividad aporta un alto valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación.

2.18 Redes ciudadanas

Como ocurre con las bitácoras, no existe una definición lo suficientemente consensuada y definitiva que acote la finalidad y estructura de las redes ciudadanas. Alonzo y Martínez (2003: p. 299).

Sin embargo, se puede contextualizar que las redes ciudadanas como los espacios de comunicación en la *Internet* que emplean las tecnologías de la información para

establecer un flujo de comunicación permanente entre todos aquellos que formen un espacio local determinado.

Ese espacio de comunicación se crea a través de la implementación de un sitio *web*, en donde se despliegan contenidos de distinta índole, como información de interés de la comunidad y servicios de comunicación.

Esto con la finalidad de establecer relaciones entre los que integran el espacio local; así como una amplia gama de servicios que varían dependiendo de cada red ciudadana.

2.19. Comunidades virtuales

Puede abordarse desde múltiples acepciones, por ejemplo, si entendemos comunidad como todo aquel agregado de personas que posee intereses comunes, ciertamente servirá para comprender en sentido genérico. Alonzo y Martínez (2003: p. 301).

Entre sus características están la unión de intereses para la consecución de unos objetivos comunes, el papel de los usuarios debe ser eminentemente activo y participativo y los aportes de los usuarios contribuyen a la elaboración de normas y reajuste de funcionamiento.

Por lo tanto una comunidad virtual va más allá de ser un espacio *web* en donde se facilitan las herramientas de comunicación, por lo que la temática de las comunidades virtuales dependerá de los objetivos que se hayan marcado los miembros que las componen.

2.20. Medios de comunicación masivos (*mass media*)

Mass media significa por lo general, medios de comunicación de masas. Por lo mismo este término es cada vez más utilizado y va adquiriendo cada día una significación menos rigurosa. Abraham Moles (1975: p. 449).

A esta definición un tanto vaga se le puede acuñar la siguiente, que es un poco más restrictiva. *Mass media* son esos canales de difusión y medios de expresión que se dirigen no a un individuo o persona sino a un público destinatario.

Ese público destinatario es definido por unas características socioeconómicas y culturales en el que cada receptor es anónimo. En este sentido no son los soportes inertes de los mensajes que transportan, sino que de algún modo modifican su naturaleza.

Son también los vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o por un grupo destinado a un público mucho más amplio. Los *mass media* son, por último, un aparato de amplificación social.

Por eso, una conferencia, una pieza de teatro, aunque medios de comunicación, no son *mass media*, porque su amplificación es natural y porque prescinden de todo regulador, dado que están frente a frente al emisor y los destinatarios.

2.21. Principales *mass media*

Los principales *mass media* son cinco, los cuales se pueden enumerar fácilmente por su orden de aparición en la historia: carteles publicitarios, prensa, cine, radio y televisión. Moles (1975: p. 451).

2.21.1. Carteles publicitarios

Es el más antiguo de los *mass media*, durante mucho tiempo estuvo limitado a los carteles murales en ciudades y pueblos y sólo a mediados del XIX comenzó a extenderse por todas partes. Moles (1975: p. 451).

En la actualidad existen innumerables formas de carteles: anuncios urbanos, anuncios murales de creación libre, señales de tráfico, anuncios luminosos, anuncios aéreos, entre otros.

Por su misma naturaleza sólo los poderes públicos pueden limitar este tipo de anuncios. En realidad casi todos los Estados lo reglamentan con relativa severidad.

Esto hace que las mismas empresas publicitarias practiquen la autocensura por temor a nuevas medidas restrictivas. Los recursos de los carteles publicitarios provienen exclusivamente de la publicidad.

2.21.2. Prensa (escrita)

La noción de prensa escrita, es una noción experimental, ya que en teoría todo el mundo sabe lo que es un diario, un periódico, una revista ilustrada, pero esta noción escapa a una definición de conjunto. Moles (1975: p. 452).

Primero por la imprecisión de sus límites, el único criterio de publicación impresa periódica no basta para fijar las fronteras de su ámbito.

Después por la diversidad de sus características y sus órganos y por último la ambigüedad de su naturaleza.

La prensa, ante todo, es un producto de gran consumo y supone la existencia de una verdadera industria.

En razón por ser tan perecedera, la prensa diaria no puede almacenarse por eso a las unidades de fabricación deben integrarse unidades de distribución. Asimismo, aunque por lo general va dirigida a un grupo objetivo de personas, no es selectiva ya que llega a un gran número de personas que tendrán oportunidad de leerla.

2.21.3. Cine

Son muy acusadas las características del público que va al cine. Según estudios, el 85% de los asistentes son jóvenes de entre 15 y 35 años, asimismo, sólo el 40% de los mayores de 35 años acuden más de cinco veces al año al cine. Moles (1975: p. 457).

Asimismo, por lo general las personas que van al cine son las que viven cerca de las aéreas urbanas. Otro dato notable es que el 78% de las personas pertenecientes al mundo de los negocios y ejecutivos van una media de 12 veces al año al cine.

Mientras que sólo el 29% de los agricultores van por termino seis veces al año a las salas de proyección. Entonces el contacto establecido por el cine es ciertamente el más rico de los que pueden procurar los *mass media*.

El color, el sonido y el tamaño de la pantalla se alían para cautiva al espectador, que gustosamente entra en el juego, este contacto dura largo rato y no sufre ruptura, puesto que lo ordinario de un filme absorbe alrededor de hora y media.

2.21.4. Radio

No hay dificultad en definir el campo propio de la radio. Se ha realizado estudios que indican que la audiencia de la radio varía según las horas del día. Moles (1975: p. 458).

En la mañana la radio logra tener casi la mitad de todos sus oyentes, mientras que el mediodía es la hora pico de todas las emisoras, asimismo, esa audiencia cae abruptamente por la tarde que es cuando las emisoras atienden a únicamente un cuarto de su audiencia y en horas de la noche a menos del cinco por ciento de sus radioescuchas.

Entre todos los *mass media* la radio es la que mejor realiza la función informativa. En la experiencia de cualquiera está el hecho de haber seguido algún gran acontecimiento político o deportivo por la radio.

La radio aporta una información candente, de ahí que disponga más que los otros *mass media*, de un enorme poder movilizador.

2.21.5. Televisión

La televisión es notable por la extensión de su público, asimismo, lo es también por la homogeneidad de su penetración, los hábitos para verla y escucharla varían poco en función de la clase social, la edad y el hábitad. Moles (1975: p. 460).

Las estructuras de la escucha son bastante estables y depende de varios factores, como la actualidad, la calidad de la programación, la estación del año, el día y sobre todo la hora.

En realidad, la televisión es cambiante y sus relaciones con el público varían conforme a la naturaleza de las emisiones y según las horas.

Hay un rasgo en la televisión que debe subrayarse y es el conformismo, que es ni más ni menos el precio de su difusión masiva.

La televisión es, en nuestra civilización técnica, el instrumento más poderoso para hacer que la masa participe en sistemas de símbolos, cuya puesta en común es imprescindible en orden a la cohesión social.

También debe añadirse otra característica a la televisión, y es que es un medio emocional, la televisión solicita la participación del telespectador y porque acorta las distancias, la hace trivial y corriente.

Por esa razón, los actores de televisión saben muy bien que en la calle, lejos de inspirar como las estrellas de cine una respetuosa admiración, los transeúntes los abordan con una divertida familiaridad.

2.22. Porvenir de los *mass media*

Cuando se estudia el porvenir de los *mass media* hay que hacer un esfuerzo para quitarse los prejuicios, lo que no resulta fácil debido a que el observador, experimenta mucha dificultad en liberarse de una tradición que a menudo obnubila su visión. Moles (1975: p. 462).

Dado que los *mass media* aceleran el caudal de las informaciones, producen como efecto el impedir que el observador estudie a fondo o interprete en consecuencia cada una de las noticias que recibe.

Por eso, desamparado, inquieto y perturbado en sus hábitos mentales, llega a echar a los *mass media* la culpa de todos los males y proclama que se ha pasado ya la raya de todo lo soportable.

Lo que parece más llamativo es que los *mass media* se van sumando sin sustituirse unos a otros. Si los *mass media* se multiplican o renuevan con semejante estado de salud, es sin duda porque responden a una necesidad muy profunda del individuo.

Sin lugar a duda, ello se debe también a que los *mass media* constituyen industrias que producen una mercancía ultraligera. Ninguna contingencia derivada de la técnica o de la geografía física pesa sobre su implantación que no depende sino de una clientela homogénea.

Mientras coincidan las necesidades del público y el interés de las empresas, cabe prever una intensificación de las comunicaciones de masas.

2.23. Información

En sentido general la información, según Dominic Welsh (1988), es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.

Para Gilles Deleuze, citado en la obra de Welsh (1988), la información es un sistema de control, en tanto que es la propagación de consignas que deberíamos de creer o hacer que creemos.

En tal sentido la información es un conjunto organizado de datos capaz de cambiar el estado de conocimiento en el sentido de las consignas transmitidas.

Los datos sensoriales una vez percibidos y procesados constituyen una información que cambia el estado de conocimiento, eso permite a los individuos o sistemas que poseen dicho estado nuevo de conocimiento tomar decisiones pertinentes acordes a dicho conocimiento.

Desde el punto de vista de la ciencia de la computación, la información es un conocimiento explícito extraído por seres vivos o sistemas expertos como resultado de interacción con el entorno o percepciones sensibles del mismo entorno.

En principio la información, a diferencia de los datos o las percepciones sensibles, tienen estructura útil que modificará las sucesivas interacciones del ente que posee dicha información con su entorno. Welsh (1988).

2.24. Elementos de la información

Los elementos de la información tienen una estructura interna y pueden clasificarse como: significado importancia, vigencia, validez, valor y da una breve definición de estos. Welsh (1988).

2.24.1. Significado

Está relacionado a la semántica y básicamente es qué es lo que se quiere decir. Welsh (1988).

Afirma que del significado extraído de una información, cada individuo evalúa las consecuencias posibles y adecúa sus actitudes y acciones de manera acorde a las consecuencias previsibles que se deducen del significado de la información.

Esto se refiere a qué reglas debe seguir el individuo o el sistema experto para modificar sus expectativas futuras sobre cada posible alternativa.

2.24.2. Importancia

Esto se trata sobre alguna cuestión importante y explica que la importancia de la información para un receptor, se referirá a en qué grado cambia la actitud o la conducta de los individuos. Welsh (1988).

En las modernas sociedades, los individuos obtienen de los medios de comunicación masiva gran cantidad de información, una gran parte de la misma es

poco importante para ellos, porque altera de manera muy poco significativa la conducta de los individuos.

Esto se refiere a en qué grado cuantitativo deben alterarse las expectativas futuras. A veces se sabe que un hecho hace menos probables algunas cosas y más otras, la importancia tiene que ver con cuanto menos probables serán unas alternativas respecto a las otras.

2.24.3. Vigencia

Esto tiene que ver con la dimensión espacio tiempo por lo que cuestiona si esta es actual o desfasada y explica que en la práctica la vigencia de una información es difícil de evaluar. Welsh (1988).

Esto porque en general acceder a una información no permite conocer de inmediato si dicha información tiene o no vigencia.

Esto tiene que ver con la sincronización en el tiempo de los indicios que permiten reevaluar las expectativas con las expectativas en un momento dado, asevera Welsh (1988).

2.24.4. Validez

Esto es relativo al emisor, pues hay que cuestionarse si el emisor es fiable o puede proporcionar información no válida. Welsh (1988).

Explica que esto tiene que ver si los indicios deben ser considerados en la reevaluación de expectativas o deben ser ignorados por no ser indicios fiables.

2.24.5. Valor

Este último apartado es un activo intangible y volátil y explica que eso lo definirá el destinatario pues será él quien decida si la información le fue útil al fin de cuentas. Welsh (1988).

2.25. Comunicación

La comunicación, Interiano (2003: p. 09): “Es un fenómeno de interacción social. Esto es un hecho indiscutible. Toda sociedad necesita, para su desarrollo establecer relaciones entre los hombres, y estos con sus instituciones. Y para ello, en incuestionable que debe hacerlo que debe hacerlo utilizando la comunicación en cuales quiera de sus manifestaciones”.

Otras definiciones de comunicación que se pueden acotar y que son dadas por Interiano (2003: p. 10): “Es todo proceso en el que ocurre una transferencia de información. El intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor. Es un acto de dar y recibir información”.

Comunicación pueden ser desde las señales más rudimentarias utilizadas por los hombres, como las señales de humo, pinturas rupestres, los sonidos onomatopéyicos hasta las más avanzadas técnicas de difusión transculturales como lo son los satélites y la información virtual en general. Por lo tanto podemos deducir que la comunicación es tan antigua como el hombre mismo.

Por así decirlo la comunicación es el oxígeno de la sociedad ya que a través de ella el hombre ha podido avanzar en sus proyectos científicos, tecnológicos y en todos los órdenes de la vida. Cotidianamente la comunicación es el catalizador por el cual se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales. Interiano (2003).

Sergio Flores de Gortari y Emilio Orozco Gutiérrez, que son citados en la obra de Interiano, (2003: p.11): “El verbo comunicar proviene de la vos latina *comunicare*, puesta o poner en común. En su acepción más general, comunicación es acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer”.

2.26. Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación humana son: comunicador, preceptor, mensaje, canal, código, contexto, retorno y da una breve definición de estos. Interiano (2003)

2.26.1. Comunicador

“Es llamado también emisor (aunque este término se aplica más a la teoría de la información); es quien emite o envía un mensaje. Del comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes lo reciben. Si un mensaje esta hecho desordenadamente o utilizando información vaga imprecisa, seguramente no será correctamente descifrado”. Interiano (2003: p. 12).

Como primer punto el comunicador es un ente que pertenece a un grupo profesional determinado, su concepción de la realidad estar fuertemente determinado por su relación con ese grupo profesional. El grupo profesional determina en cierta medida situaciones sociales, políticas, económicas y éticas del comunicador.

Seguidamente las relaciones sociales determina al comunicador, pero también influye las relaciones familiares, así como la imagen que tenga de sí mismo, además se puede mencionar las relaciones que mantiene con los dueños de los medios de producción.

Debido a esto el papel del comunicador es crucial en el proceso de la comunicación, pues está sujeto al emitir sus mensajes a una serie de circunstancias que influyen directa o indirectamente en la elaboración y posterior transmisión de los mensajes. Interiano (2003).

2.26.2. Perceptor

“El perceptor es el que recibe el mensaje enviado por el comunicador. Es llamado también receptor por los teóricos de la información. El perceptor puede ser individual o grupal. Capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe. Esta respuesta recibe diferentes nombres: retorno, retroalimentación, *feed back*, entre otros”. Interiano (2003: p. 13).

Una de las características principales del perceptor es que también está sujeto a los diferentes factores que afectan al comunicador, es decir que los elementos a los cuales se encuentra sujeto el comunicador son aplicables también al perceptor.

Para algunos teóricos mecanicistas de la escuela funcionalista la comunicación finaliza con la detección del receptor, negando de esta manera el carácter dialéctico y transformador de la misma. Por así decirlo alguien que reciba el mensaje estará en la posición de hacer múltiples cadenas y procesos de comunicación de comunicación, que provienen de un solo mensaje.

Otra característica particular del perceptor es que a veces cuando retroalimenta un mensaje, en especial los medios de comunicación masiva, se produce una cadena incontrolable, que da paso a la tergiversación o pérdida de la referencialidad del mensaje que da como resultado el rumor, por lo tanto el perceptor analiza e interpreta incorrectamente el mensaje original y lo reproduce según sus experiencias, intereses y expectativas. Interiano (2003).

2.26.3. Mensaje

Como lo expresa Daniel Prieto, mencionado en la obra de Interiano (2003: p. 14): “El elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del preceptor, el cual solo se produce si responde a un determinado código. En otras palabras, el mensaje es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, pensamiento que el emisor o comunicador envía al perceptor”.

Hay que tomar en cuenta que los mensajes deben de tener una carga de referencialidad que permitan su fácil interpretación. Como ejemplo cuando se escribe un mensaje este debe ser estructurado siguiendo una norma de racionalidad de tal forma que se establece un campo común entre comunicadores y perceptores.

Una característica del mensaje es la redundancia esta es todos los elementos de un mensaje que no proporcionan nada nuevo al perceptor, pero que sin embargo, ayudan al esclarecimiento de la información del mensaje. Algo que debe tomarse en cuenta es que tanto la innovación como la redundancia de un mensaje desde un punto de vista pedagógico podrían ser 35% de innovación y 65% para la redundancia.

Únicamente se debe tomar en cuenta que lo anterior debe estar referenciado en un contexto y si este cambia se debe cambiar también la proporción del mensaje, por ejemplo para lo que para un adulto de educación secundaria resulta redundante, para un niño de educación primaria puede ser altamente innovador. Interiano (2003).

2.26.4. Canal

“Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esa razón puede llamársele también simplemente medio. Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la

humanidad. Desde los inicios del género humano como ente transformador de su entorno, se han utilizado diversidad de canales, los cuales van desde los más simples, como los silbatos, las señales de humo, hasta los más sofisticados, nacidos del gran salto cualitativo que dio la humanidad con la revolución industrial del siglo XVIII". Interiano (2003: p13).

Fue a finales de este siglo, cuando nació la prensa, la cual se posiciono como un medio masivo de comunicación, lo cual contribuyo con adelantos científicos que se empezaron a ver en el siglo XIX hasta los últimos doscientos años, entre los adelantos podemos mencionar, la televisión, la radiografía y la *Internet*.

De esta manera a los medios de comunicación les nace el valor de estatus social, por ejemplo en nuestro país los medios de comunicación poseen un aceptable grado de credibilidad y hasta cierto punto de sensacionalismo por parte de los perceptores. En todo caso es responsabilidad del comunicador social emprender el proceso de desmitificación de los medios asignándoles a estos el verdadero papel de canalizadores o medios de conducción de los mensajes. Interiano (2003)

Por último, los medios de comunicación son el instrumento de transmisión de los mensajes y lo determinante, son los mensajes que se transmiten a través de ellos, por lo que la pericia y el poder movilizador o manipulador de los comunicadores, serán los factores que determinen la aceptación o rechazo de los mensajes.

2.26.5. Código

“Es el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizando para la elaboración de mensajes. Cuando se afirma que es un conjunto estructurado nos estamos refiriendo a que los mismos deben cumplir con ciertas leyes de selección y combinación, las cuales han sido sugeridas o establecidas socialmente. O sea, que un código es producto de un acuerdo social. Por ejemplo, nuestro idioma sus signos-letras-palabras-sonidos, corresponden a un orden de selección y

combinación que han venido estableciendo desde los albores del castellano como lengua romance”. Interiano (2003: p. 18).

Esta definición puede aplicarse a todos los idiomas y en general a todos los sistemas de comunicación humana, naturales o artificiales. Cuando hablamos del código nos referimos a un sistema bien organizado de signos y señales que nos permite transmitir nuestros pensamientos y sentimientos, todos los sistemas de comunicación humana sufren procesos de transformación social por cada grupo de usuarios, en cada momento de la historia y bajo circunstancias específicas. Interiano (2003).

2.26.6. Contexto

“El contexto es el marco socioeconómico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico. Se dice que cada mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a perceptores que pertenezcan a un contexto determinado. Esto significa que en la elaboración y transmisión de un mensaje, debemos considerar el contexto al cual se dirige dicho mensaje. En otras palabras, debe hacer referencia o referirse a un contexto determinado”. Interiano (2003: p. 19).

Hay distintos tipos de contextos por ejemplo el contexto de mucha referencialidad, es cuando el perceptor se siente plenamente ubicado o identificado con el medio ambiente, por así decirlo ese ambiente reproduce el espacio vital del perceptor. Mientras que en el contexto de baja referencialidad sería aquel en el que los elementos no ayudan a ubicar al perceptor en su medio ambiente. Interiano (2003)

2.26.7. Retorno

“Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se le llama también retroalimentación, respuesta o *feed back*. Dicha respuesta puede

darse, utilizando el mismo código y canal o con códigos y canales distintos”. Interiano (2003: p. 21).

El retorno de la comunicación, no es únicamente la respuesta verbal a un mensaje, es también la respuesta nivel de conducta, actitud o respuestas, medibles unas, observadas otras y algunas de ellas difícilmente comprobables a corto plazo, pero que sin embargo condiciona la vida social del hombre en el proceso de intercambio de mensajes. Interiano (2003).

2.27. Comunicación social

“La comunicación, como proceso de interacción humana, no puede ser concebida fuera de los naturales mecanismo de regulación y autorregulación grupal. La comunicación en si misma constituye una forma de regulación social por cuanto que es el instrumento que permite e impulsa el desarrollo en cualesquiera de los ámbitos sociales”. Interiano (2003: p. 63).

Debido a esto no podría concebirse la existencia del género humano si no se pensara en su relación de dependencia de los instrumentos adecuados de la comunicación. Por ello debe considerársele como fenómeno y proceso.

Lo primero, por razón de ser la resultante de ser la interrelación de los seres humanos y segundo por ser la serie de signos ordenados utilizados para la elaboración de mensajes y cuyos límites están determinados por dos polos importantes: quien emite el mensaje y quien lo recibe. Interiano (2003).

2.28. Comunicación de masas

La comunicación de masas, masiva, colectiva o social, denominada así indistintamente, tiene las siguientes características, pública, indirecta, a través de

medio tecnológico, unilateral y dispersa en el espacio y a veces en el tiempo. Estrella Israel Garzón (2001: p. 59).

Gerhard Maletzke, citado por Israel Garzón (2001), en una definición clásica, dice que es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, sin la presencia de un conjunto de receptores limitado y definido personalmente.

Por medios técnicos de comunicación indirectamente, a distancia espacial, temporal o espaciotemporal entre los participantes de la comunicación, y unilateralmente, sin intercambio de respuestas entre emisor y receptor.

A un público disperso o colectividad, en su modelo se parte de cuatro elementos básicos tradicionales: comunicador, mensaje, medio y receptor. Maletzke, realiza un inventario de elementos que intervienen en la comunicación social, desde la perspectiva de la psicología social.

Tanto el emisor como el receptor están condicionados por una determinada personalidad, intereses, actitudes, conocimientos. El receptor selecciona de acuerdo con la oferta y de este modo se siente parte activa en el proceso de comunicación social.

El comunicador por su parte, está condicionado por la autoimagen, la personalidad, el equipo de trabajo, la institución en la que está integrado y otras relaciones.

El comunicador se encuentra bajo la compulsión del mensaje y del programa y las reacciones presupuestas del público, la comunicación de masas, en términos generales, comprende las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan instrumentos técnicos, prensa, radio, películas, entre otros, para difundir un contenido simbólico o audiencias amplias, heterogéneas y muy diseminadas.

En el emisor/comunicador, en un proceso de comunicación de masas se distinguen al menos tres niveles: emisor profesional individual, por ejemplo un reportero, grupos o colectivos de emisores, tal es el caso de la redacción de un periódico, y organizaciones grandes y complejas dedicadas a la comunicación social.

El emisor detenta una función, un papel determinado, en el proceso de comunicación social.

El destinatario de mensajes comunicacionales lo recibe, ya sea individualmente o en grupo, reunido o disperso. Se suele reconocer hasta tres categorías de receptores: profesional, habitual y ocasional, de acuerdo con los niveles de dedicación o necesidad de información.

El canal es el portador natural y técnico de los signos comunicacionales y sistemas de los mismos. Ocupa una posición intermedia entre emisor y receptor.

José Luis Aranguren, citado en la obra de Israel Garzón (2001), distingue entre canales naturales y artificiales de comunicación. Los canales naturales pueden ser en microgrupos, tertulia, diálogo, cara a cara, o macrogrupos, mitin político, Iglesia, hombro con hombro.

Mientras que los canales artificiales requieren una mediación tecnológica, teléfono, prensa, radio, televisión. Las nuevas tecnologías se amplían y extienden en nuestro entorno.

2.29. Comunicación intercultural

La comunicación humana presenta diversas modalidades, sea por la naturaleza de los participantes en la interacción, por el marco en el que se inscribe, por la finalidad o por los canales o medios que sustentan los mensajes. Tradicionalmente, la

comunicación intercultural se establece cuando el emisor y receptor pertenecen a culturas diferentes, a causa de las diferencias culturales. Israel Garzón (2001: p. 21).

Muchas experiencias interculturales se producen indirectamente o mediadas, por los medios de comunicación (libros, periódicos, revistas, películas, o programas de televisión). Su particularidad estriba en que las personas que conviven en un territorio y en un tiempo concreto desarrollan, gracias a la tradición de determinadas formas de comunicación, semejanzas que les diferencian de las que no pertenecen a ellas.

Éste es uno de los significados, pero la comunicación intercultural abarca la comunicación internacional, la comunicación interétnica y la comunicación interracial. Samovar define cada una de ellas: la comunicación internacional es la que se establece entre naciones y gobiernos, es la comunicación de la diplomacia y de la propaganda y frecuentemente incluye situaciones internacionales e interculturales.

La comunicación interétnica se da en aquellas situaciones en las que emisor y receptor son de la misma raza, pero de diferente origen étnico; finalmente, la comunicación interracial se establece entre personas de razas diferentes.

El eje de la comunicación intercultural que la distingue de los restantes tipos, es el relativamente alto grado de diferencia en los respectivos *backgrounds* de los comunicadores, debido a las diferencias culturales.

Lande define la comunicación intercultural como el proceso de interacción simbólica que incluye a individuos y grupos que poseen diferencias culturales reconocidas en las percepciones y formas de conducta, de tal forma que esas variaciones afectarán significativamente la forma y el resultado del encuentro.

Los objetivos de su estudio incluyen la comprensión del impacto de la cultura sobre la comunicación; el desarrollo de la capacidad y habilidad de percibir puntos de vista alternativos y las habilidades para realizar investigaciones en contextos interculturales y multiculturales, y para interpretar los resultados de los estudios empíricos en el área. En la comunicación intercultural es necesario aproximar posiciones, más allá de la diferencia cultural.

2.30. Comunicación Interpersonal

Esta como todas las ciencias llamadas humanas trata de temas íntimamente relacionados con el hombre pero la comunicación interpersonal indaga algo que las otras no tratan: los intercambios reales entre las personas particulares, indica Juan José Coronado (1992: p. 14).

No estudia problemas comunes sino los que atañen a cada uno. No se interesa en las actividades que el hombre hace solo sino en las dirigidas a otros con nombre y apellido y recibidas por individuos con otro nombre y apellido.

Ahí radica la gran diferencia con otras y la dificultad debido a que es una ciencia que habla de la persona en su ambiente real. Se estudia al hombre en donde se manifiesta tal cual es en su verdadero actuar.

Es un enigma porque la ciencia que más incumbe al hombre no sea tan conocida, se rehúye quizás las complicaciones del trato; pero hay que buscar alguna explicación razonable.

2.31. Comunicología

Este concepto puede definirse como una ciencia de carácter interdisciplinario que estudia los sistemas de comunicación humana y sus medios. El proyecto hacia una comunicología posible de Luis Jesús Galindo Cáceres (2011: p 83), indica que bajo

la sistémica constructivista y en el sustento de la perspectiva epistemológica se configuran dos conceptos centrales, el sistema de información y el sistema de comunicación.

Con estos dos conceptos centrales la comunicología propone cinco dimensiones constructivas de lo social en particular, y la vida y cosmos en general. Esas dimensiones se arman en referencia a la configuración espacio-temporal de las dos formas sistema mencionadas.

Las cinco dimensiones son: la expresión, la difusión, la interacción, la estructuración y la observación.

La primera y la cuarta se mueven en un nivel de complejidad mediata, la segunda y la tercera en un nivel de complejidad inmediata y la quinta en un tercer nivel de complejidad. Las cuatro primeras se conciben en un primer orden de organización, sistémico-cibernética; la quinta, en un segundo orden. Galindo Cáceres (2011).

La interacción se refiere a la configuración de sistemas de comunicación-interacción; la difusión a sistemas de comunicación-difusión; la expresión y la estructuración a los dos sistemas en distinto momento de configuración: en uno como resultado en apariencia estable, y en otro, como proceso hacia la estabilización.

La observación propone la relación entre lo observado en un primer orden y el efecto de esa observación en el observador y en lo observado. El efecto del observado sobre lo observado en un caso de observación.

Todo esto es abstracto, lógico tiene un costo de comprensión, como todo lo teórico. En un nivel de divulgación el proyecto hacia una comunicología posible ha usado algunas imágenes que pretenden ser más sencillas.

La expresión se asocia con la imagen primaria de la percepción, con el análisis de los productos discursivos inmediatos, el habla de los lingüistas, los objetos concretos de los diseñadores, las visiones primarias de los antropólogos y los sociólogos, es decir, lo que aparece como evidente. Galindo Cáceres (2011).

Es la figura del dato, la información registrable en primera instancia y su primer orden obvio, en ese sentido, todo ello aparece como la punta de un iceberg percibido solo en su primera manifestación.

Por otra parte, la difusión se asocia con el movimiento de la información de un lugar a otro, de una entidad social o cultura a otra, con los medios de difusión masiva y sus acciones.

La interacción se asocia con la llamada comunicación interpersonal, con el diálogo, la charla, la mutua afectación discursivo-simbólica. La estructuración representa el proceso en que la acción de la difusión y la interacción se tornan en expresión.

Según Galindo Cáceres (2011: p. 84) la observación se asocia al oficio mismo del investigador, del analista, del comentarista, que altera y es alterado en sus operaciones de receptor-constructor del mundo.

Estos conceptos y sus estructuras de organización no son simples ni sencillos, la teoría no suele ser simple en su comprensión en una primera aproximación.

La comunicología es una ciencia básica de un nuevo cuño que tiene su complemento práctico y aplicado.

Todo lo que aprendemos de las formas de composición y organización del mundo nos permite imaginarnos muchos alternativos, distintos, semejantes, que pueden llegar a ser bajo ciertas condiciones, con cierto gasto de energía y con la aplicación de varios principios constructivos eficientes. Galindo Cáceres (2011).

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1. Método

En la investigación se aplicó la metodología cuantitativa a través de un estudio de campo. Los datos fueron procesados con la fórmula estadística de la medida de tendencia central Moda (Mo).

3.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo cuantitativo.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Determinar si el periodismo digital se ha convertido en una herramienta en las salas de redacción.

3.3.2. Objetivos específicos

- Establecer cómo el periodista transforma la tecnología en una herramienta de trabajo.
- Identificar el proceso con el cual la tecnología facilita el trabajo de un periodista.
- Determinar si el periodismo digital ayuda a las labores diarias de la sala de redacción.

- Reconocer qué papel juega el periodismo digital en el trabajo diario de la redacción.
- Analizar y comparar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los periodistas y las entrevistas hechas a los editores y coeditores.

3.4. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la investigación fueron: la encuesta y entrevista.

Para la encuesta se aplicó a los periodistas de la sección Nacionales de las salas de redacción de los periódicos Prensa Libre y Siglo.21. Mientras que en la entrevista se realizó a los editores de la sección nacionales de los medios de comunicación Prensa Libre y Siglo.21.

3.5. Instrumento

Para la encuesta se utilizó un cuestionario estructurado con 10 preguntas cerradas, dirigido para los periodistas de la sección nacionales de los diarios Prensa Libre y Siglo.21.

En el caso de la entrevista se utilizó una guía de ocho preguntas básicas y fue dirigida a los editores de la sección Nacionales de los matutinos Prensa Libre y Siglo.21.

3.6. Universo

El universo de esta investigación son los 72 periodistas que integran todas las secciones de las redacciones de los diarios Prensa Libre y Siglo.21.

Cuarenta y cinco pertenecen a Prensa Libre y 27 a Siglo.21, según información proporcionada por la sección de recursos humanos de ambos matutinos.

3.7. Muestra

De los 72 periodistas que representan el 100 por ciento del grupo objeto de estudio, se tomó como muestra a los 24 que pertenecían a la sección Nacionales de los periódicos Prensa Libre y Siglo.21, que son el 33 por ciento del universo.

Los 24 periodistas que forman parte de la muestra fueron encuestados, de estos, 14 pertenecían a Prensa Libre, lo que representa un 58 por ciento de la muestra y los restantes 10 estaban laborando en Siglo.21, que forman el 42 por ciento.

3.8. Procedimiento estadístico

3.8.1. Medidas de tendencia central descriptiva

Este tipo de medida permite identificar y ubicar el punto o valor alrededor del cual se tienden a reunir los datos, también conocido como punto central. Estas medidas, aplicadas a la población, se les denominan parámetros o valores estadísticos de la población.

Los principales métodos utilizados para ubicar el punto central son la media, la mediana y la moda. Para la presente investigación se utilizó la medida de tendencia central Moda (Mo) que es el puntaje que se presenta con mayor frecuencia en una distribución.

3.8.2. Gráficas de círculo porcentual

Como presentación visual de los datos se utilizó gráficas de círculo porcentual que representan los resultados de las encuestas.

Capítulo IV

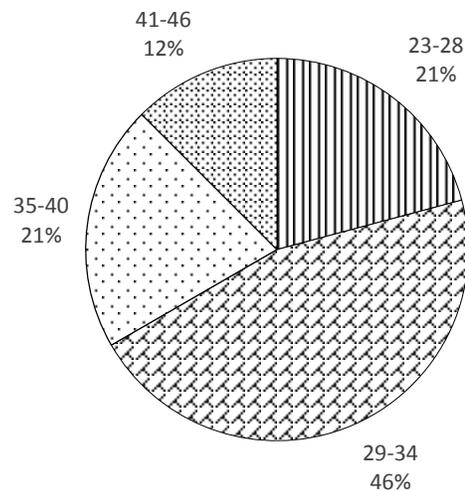
4.1. Análisis e interpretación de resultados

Gráfica I: Edad de los periodistas participantes en esta investigación.

Edades	Personas	Porcentaje
23-28	5	21
29-34	11	46
35-40	5	21
41-46	3	12
Total	24	100

Mo = 11 La mayoría de participantes se encontraban en el rango de edad de 29 a 34 años.

I. Segmentación de la muestra por edad



Fuente: Trabajo de campo 2013

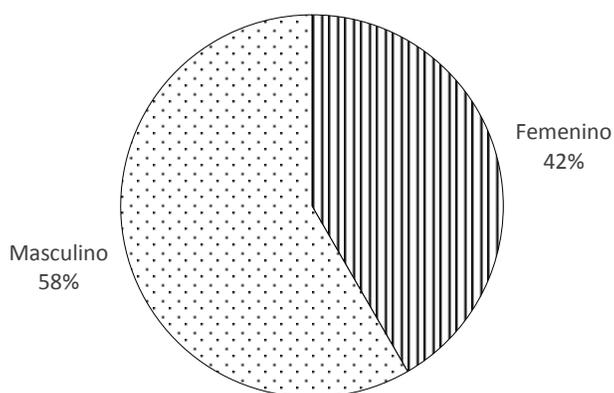
La gráfica muestra que el 79 por ciento de los periodistas participantes tenía más de 29 años al momento del estudio. Mientras que sólo el 21 por ciento de los encuestados eran adultos jóvenes con edades menores a los 28 años. El promedio general de edad de la muestra era de 33 años de edad.

Gráfica II: Segmentación de la muestra por sexo.

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	10	42
Masculino	14	58
Total	24	100

Mo = 14 hombres formaron parte de la muestra para esta investigación.

II. Segmentación de la muestra por sexo



Fuente: Trabajo de campo 2013

Esta gráfica muestra que en lo que respecta al género de los participantes, la muestra se inclinó al género masculino, que tuvo la mayoría con el 58 por ciento del total de periodistas encuestados.

Sin embargo, esa tendencia no se refleja en las dos salas de redacción que fueron objeto de estudio, por ejemplo en Prensa Libre, donde había 14 periodistas, 10 de ellos eran hombres, es decir el 71 por ciento de los integrantes de esa redacción.

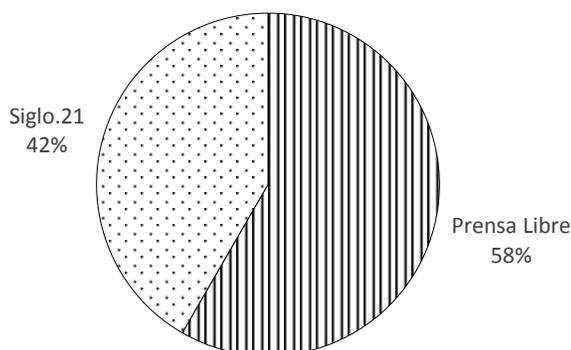
Mientras que el estudio precisó que en la sala de redacción de Siglo.21, donde laboraban 10 periodistas, seis de estas eran mujeres, es decir el 60 por ciento del total de periodistas de la redacción.

Gráfica III: Segmentación de la muestra por medio de comunicación.

Medio	Cantidad	Porcentaje
Prensa Libre	14	58
Siglo.21	10	42
Total	24	100

Mo = 14 periodistas laboraban en el diario Prensa Libre cuando se realizó la investigación.

III. Segmentación de la muestra por medio de comunicación



Fuente: Trabajo de campo 2013

La investigación se llevó a cabo en los dos diarios de mayor circulación del país y la redacción de Prensa Libre era en la que más periodistas laboraban.

Por lo general, Prensa Libre publica todos los días ocho páginas de noticias nacionales, mientras que Siglo.21 lleva cinco.

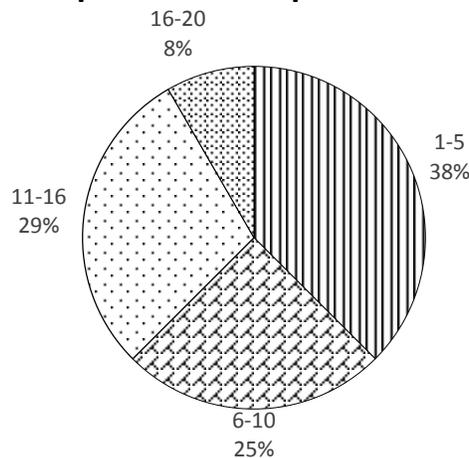
Según explicaron los editores, la Sección Nacional de Prensa Libre está dividida en siete periodistas dedicados a notas de Política y Podres y otro siete a Seguridad y Justicia. Mientras que los reporteros de Siglo.21 no tiene una segmentación dentro de la misma Sección Nacionales.

Gráfica IV: Segmentación de la muestra por años de experiencia en el periodismo.

Años de experiencia	Personas	Porcentaje
1-5	9	38
6-10	6	25
11-15	7	29
16-20	2	8
Total	24	100

Mo = 9 La mayoría de periodistas participantes se encontraban en el rango de experiencia de 1 a 5 años.

IV. Segmentación de la muestra por años de experiencia en el periodismo



Fuente: Trabajo de campo 2013

Aunque el 38 por ciento de los periodistas objetos del estudio estaban en el rango de experiencia de 1 a 5 años, que representa al grupo mayoritario de la muestra, el promedio general del total de la muestra es 8.5 años de experiencia.

El promedio de años de experiencia entre los reporteros de Prensa Libre es de 9.4 años, casi un año más que el promedio de la muestra.

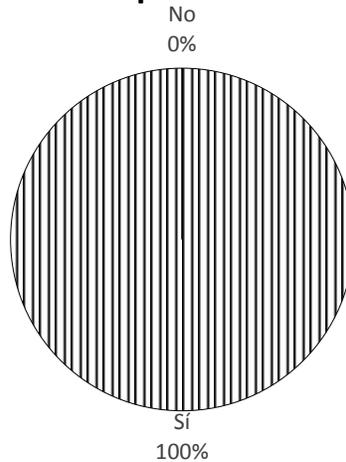
Mientras que el promedio de años de experiencia de los periodistas de Siglo.21 es de 7.4, casi un año menos que el promedio de la muestra del estudio.

Pregunta 1: ¿Usa a diario la tecnología digital para realizar labores periodísticas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	24	100
No	0	0
Total	24	100

Mo = 24 Todos los participantes del estudio respondieron de forma afirmativa a la interrogante.

1. ¿Usa a diario la tecnología digital para realizar labores periodísticas?



Fuente: Trabajo de campo 2013

El cien por ciento de los periodistas entrevistados aseguraron que usaban a diario la tecnología digital para realizar sus labores periodísticas.

Esta respuesta resulta fundamental y da a entender que los reporteros consideran la tecnología digital como una herramienta de uso común en su trabajo periodístico.

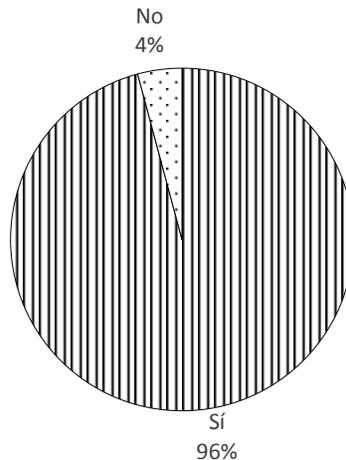
El hecho que la muestra, por unanimidad, asegure que utiliza tecnología en sus labores periodísticas diarias puede interpretarse como que todos los reporteros están aprovechando las oportunidades que brinda la tecnología digital, como bien lo menciona Francisco Yus, cuando habla acerca del periodismo digital.

Pregunta 2: ¿Utiliza teléfonos inteligentes para su trabajo diario?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	23	96
No	1	4
Total	24	100

Mo = 23 es el número de periodistas que afirmaron que a diario utilizan un teléfono inteligente para desarrollar su trabajo.

2. ¿Utiliza teléfonos inteligentes para su trabajo diario?



Fuente: Trabajo de campo 2013

El estudio arrojó que casi la totalidad de los periodistas que formaron parte del estudio utilizaba los teléfonos inteligentes para realizar su trabajo periodístico.

El hecho de que el 96 por ciento de los reporteros haga uso de un teléfono inteligente confirma el hecho de que la tecnología digital es una herramienta de uso diario en el trabajo periodístico.

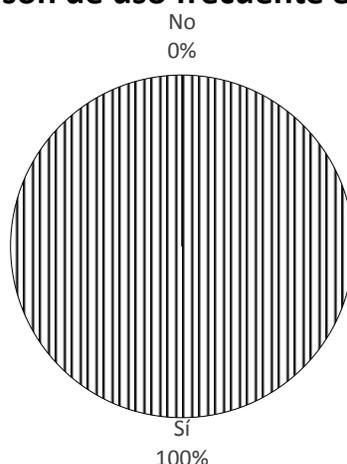
Los datos también refuerzan las afirmaciones de Francisco Yus, que indican que el uso de la tecnología digital de los periodistas se traduce en oportunidades de simplificar algunos procesos de trabajo.

Pregunta 3: ¿Correos electrónicos y mensajería instantánea son de uso frecuente en su trabajo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	24	100
No	0	0
Total	24	100

Mo = 24 La totalidad de los periodistas entrevistados utilizan con frecuencia herramientas electrónicas de comunicación para trabajar.

3. ¿Correos electrónicos y mensajería instantánea son de uso frecuente en su trabajo?



Fuente: Trabajo de campo 2013

El correo electrónico y los mensajes instantáneos son dos opciones que ofrece la tecnología digital y el cien por ciento de los periodistas que fueron objeto del estudio afirmó que estas herramientas son de uso regular para realizar el trabajo periodístico asignado en las salas de redacción.

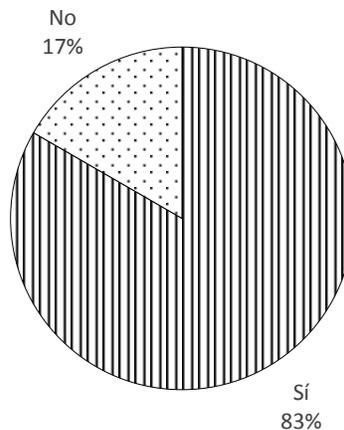
Que los reporteros afirmen, de forma unánime, que los utilizan de forma recurrente los correos electrónicos y la mensajería instantánea confirma que la tecnología es una herramienta para ellos y que de una u otra forma el uso de estos elementos se ha vuelto común dentro de su labor

Pregunta 4: ¿Se le dificultaría realizar sus labores diarias sin el uso de tecnología digital?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	20	83
No	4	17
Total	24	100

Mo = 20 La mayoría de los periodistas entrevistados aceptaron que su trabajo se dificultaría si no usan la tecnología digital.

4. ¿Se le dificultaría realizar sus labores diarias sin el uso de tecnología digital?



Fuente: Trabajo de campo 2013

Más del 80 por ciento de los periodistas que fueron objetos del estudio aceptó que sus labores periodísticas diarias se dificultarían si no utilizan de una u otra forma la tecnología digital.

Este dato marca un parámetro que se puede interpretar como que el uso de la tecnología es ventajoso para las labores de un periodista.

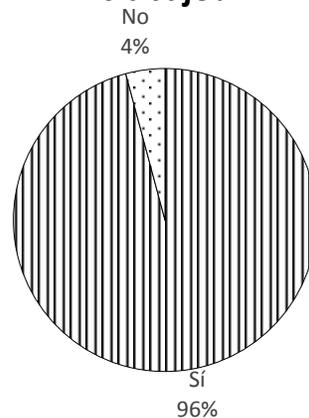
También reafirma lo que Ramón Salaverría dice: los procesos de trabajo periodístico han sufrido mejoras gracias al uso de las herramientas digitales.

Pregunta 5: ¿El uso de teléfonos inteligentes y *chats* le facilita el contacto directo con fuentes de trabajo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	23	96
No	1	4
Total	24	100

Mo = 23 Solamente una persona consideró que los teléfonos inteligentes no le ayudan a contactar a las fuentes de trabajo, el resto opinó que sí.

5. ¿El uso de teléfonos inteligentes y *chats* le facilita el contacto directo con fuentes de trabajo?



Fuente: Trabajo de campo 2013

Casi el total de los periodistas objeto del estudio aceptó que el uso de teléfonos inteligentes y *chats* les facilitan el contacto con las fuentes de información que utilizan para realizar el trabajo periodístico. Esto es un ejemplo de que la tecnología facilita y simplifica procesos del trabajo periodístico.

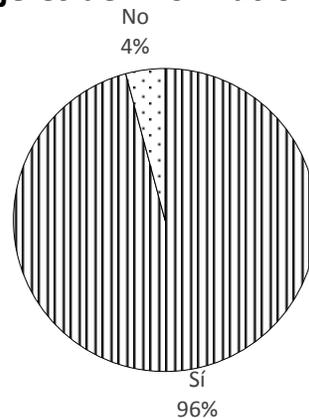
Los datos arrojados en el estudio también confirman la teoría de Ramón Salaverría que indica que el empleo por parte de los periodistas, de las herramientas de la tecnología digital, supone una revolución en los métodos de acceso, contacto y comunicación de las fuentes de información.

Pregunta 6: ¿Considera eficiente el uso de la tecnología digital para estar en contacto con editores y jefes de información?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	23	96
No	1	4
Total	24	100

Mo = 23 La mayoría de los entrevistados consideraron que la tecnología también les ayudaba a estar en contacto con sus jefes inmediatos en la redacción.

6. ¿Considera eficiente el uso de la tecnología digital para estar en contacto con editores y jefes de información?



Fuente: Trabajo de campo 2013

De nuevo el 96 por ciento de los periodistas que fueron objeto de estudio concordaron que el uso de la tecnología digital es una forma eficiente para estar en contacto con los editores y jefes de información que están a cargo de las salas de redacción y que imparten instrucciones a los periodistas.

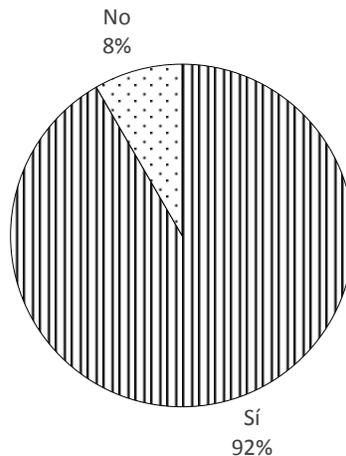
Al igual que en la pregunta anterior se puede concluir que el uso de la tecnología digital por parte de los periodistas es una forma efectiva no solo de tener contacto con fuentes de trabajo sino con los editores jefes, lo que simplifica los procedimientos del trabajo periodístico en campo.

Pregunta 7: ¿Usar la tecnología digital le permite trabajar más eficientemente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	22	92
No	2	8
Total	24	100

Mo = 22 La mayoría de los periodistas entrevistados estuvieron de acuerdo en que usar la tecnología digital les permite trabajar mejor.

7. ¿Usar la tecnología digital le permite trabajar más eficientemente?



Fuente: Trabajo de campo 2013

En un 92 por ciento los reporteros que respondieron a la encuesta reconocieron que el uso de la tecnología digital en sus trabajos les permite realizar las labores de forma más eficiente.

Esta dato refuerza los criterios anteriores y reafirma el enunciado de que la tecnología es una herramienta que revoluciona el qué hacer periodístico.

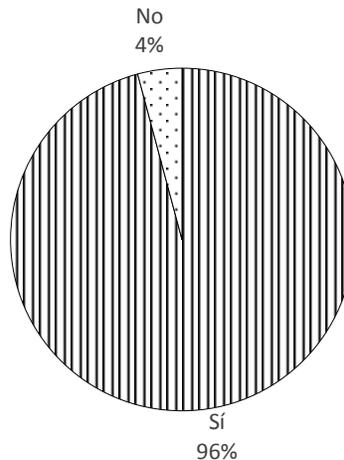
Que solamente el 8 por ciento de los reporteros hayan dado una respuesta negativa y tomando en cuenta las respuestas anteriores da la pauta para concluir que la tecnología digital efectivamente es una herramienta para el periodista.

Pregunta 8: ¿Usar la tecnología digital le ahorra tiempo en sus labores diarias?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	23	96
No	1	4
Total	24	100

Mo = 23 Los entrevistados estuvieron de acuerdo casi en su totalidad de que la tecnología digital también les ahorra tiempo en sus labores diarias.

8. ¿Usar la tecnología digital le ahorra tiempo en sus labores diarias?



Fuente: Trabajo de campo 2013

De nuevo casi la mayoría de la muestra del estudio da una respuesta positiva sobre las facilidades y opciones que brinda la tecnología digital.

Los periodistas han respondido arriba del 90 por ciento de que la tecnología digital les ayuda tener contacto directo con fuentes y editores, esta pregunta confirma que esto se traduce en una reducción de tiempo en las labores diarias.

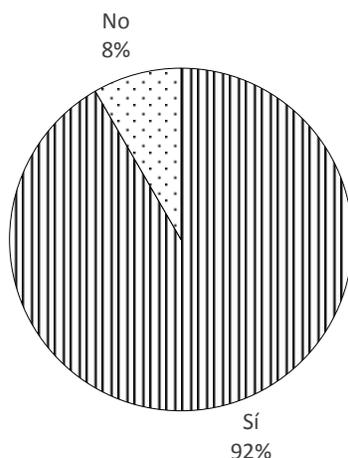
El dato confirma que el uso de correos electrónicos, *chats* y mensajería instantánea, que son opciones de la tecnología son utilizadas de forma oportuna por los periodistas para cumplir con las labores diarias en las salas de redacción.

Pregunta 9: ¿Para realizar su trabajo consulta páginas de la *Internet*?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	22	92
No	2	8
Total	24	100

Mo = 22 La mayoría de los periodistas consultan información de la *Internet* para realizar algún tipo de trabajo.

9. ¿Para realizar su trabajo consulta páginas de la *Internet*?



Fuente: Trabajo de campo 2013

El 92 por ciento de los periodistas que fueron parte del estudio reconoció que consultó páginas de la *Internet* para realizar su trabajo.

Esto también refuerza las aseveraciones de Ramón Salaverría que indica que el periodismo digital emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo difundir contenidos periodísticos.

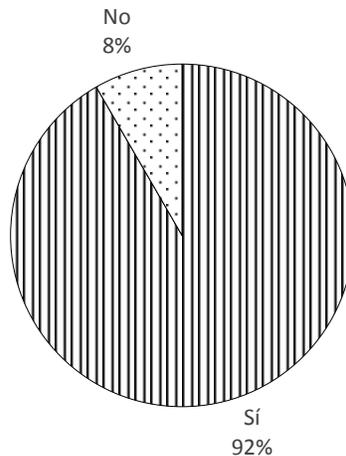
Buscar contenidos digitales también requiere las mismas exigencias de claridad, concisión y precisión, por la que la investigación en páginas de la *Internet* es una herramienta que los periodistas encuestados utilizan en su labor.

Pregunta 10: ¿Considera indispensable el uso de tecnología digital para su trabajo diario?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	22	92
No	2	8
Total	24	100

Mo = 22 La mayoría de los periodistas entrevistados consideraron que la tecnología digital es indispensable para realizar su trabajo.

10. ¿Considera indispensable el uso de tecnología digital para su trabajo diario?



Fuente: Trabajo de campo 2013

El 92 por ciento de los periodistas participantes en el estudio consideran que el uso de la tecnología digital es indispensable para su trabajo diario.

Este dato es fundamental para concluir que la tecnología digital y el periodismo digital es una herramienta que se usa y es fundamental en el trabajo periodístico de los comunicadores actuales.

Todas las respuestas y la teoría de investigadores dan los parámetros que permiten pensar que la tecnología digital es una herramienta en las salas de redacción.

4.2. Periodismo digital como una herramienta en las salas de redacción

El periodismo se resume en recoger, abreviar, ponderar y publicar información concerniente a una noticia de actualidad y de interés para la sociedad. Su objetivo primordial es presentar la información valiosa, de forma objetiva, con fuentes seguras y que el lector pueda comprobar.

Generalmente la influencia del periodismo en la sociedad es alta, lo que llevó a que los periodistas sigan una serie de normas y deberes éticos que guían la actividad. Por esta razón, el reportero está sujeto a actuar con la mayor diligencia posible en el acceso a las fuentes y en el contraste de opiniones.

Este concepto es aplicable a todas las clases de periodismo que existen en la actualidad, desde la elaboración de las notas de política, justicia y economía, que generalmente son las de más importancia para la sociedad, hasta las notas cultura, ciudadanas y deportes.

La profesión periodística tiene varios siglos de antigüedad y al igual que casi todas las profesiones la forma en que se realiza y practica ha cambiado a lo largo de la historia, desde la reproducción de una sola hoja con información, pasando por los periódicos, hasta las revistas especializadas.

Incluso no es necesario remontarnos tanto tiempo atrás para darse cuenta que la forma de hacer las cosas cambia considerablemente en un espacio de tiempo relativamente corto.

Como ejemplo claro se puede citar el periodismo de la década de los ochentas en Guatemala en lo que se refiere a tecnología específicamente. Máquinas de escribir y cámaras fotográficas análogas eran comunes en las salas de redacción, mientras que actualmente computadoras, grabadoras y cámaras digitales son parte elemental del equipo periodístico.

Por lo tanto, en menos de una década, el uso de la tecnología digital y por lo tanto del periodismo digital se convirtió, más que en un lujo, en una necesidad para los periodistas de la actualidad.

“Ambos deben estar sujetos a la precisión, la ética y comprobación de la veracidad de la información. Los dos buscan hacer incidencia”, explicó la jefa de información del matutino Siglo.21, Lesly Véliz, quien tiene 12 años de experiencia, al referirse a las similitudes del periodismo tradicional con el digital.

Antonio Barrios, editor de Prensa Libre y con 14 años de carrera, afirmó que las dos clases de periodismo “en esencia son y deben ser lo mismo”, y agregó que la tecnología ayudó a que se cambiara la mentalidad de los periodistas.

“Antes se pensaba en tener notas para la edición de mañana, hoy se debe pensar en ser un generador de contenidos para trasladar información en varios formatos y con diferentes enfoques y nivel de análisis e interpretación”, aseveró Barrios.

El estudio en las salas de redacción de Prensa Libre y Siglo.21 demostró que los periodistas consideran la tecnología digital además de eficiente, fundamental e indispensable para las actividades periodísticas que deben enfrentar a diario, ya que es una forma de ahorrar tiempo.

Sin embargo, Evelyn Ruano, editora de Siglo.21 con 13 años de labor, opinó que adaptarse a la tecnología digital “requiere un reporteo diferente, para el cual un periodista profesional no está preparado a menos que se capacite y actualice”.

En esencia Ruano se refirió a que la tecnología digital puede ser en algunos casos un impedimento más que una ventaja dependiendo de la persona o periodista del que se está hablando, enfatizó que la capacitación constante debe ser fundamental para que la tecnología sea una herramienta.

Desafíos y oportunidades

Se tiende a creer que las ventajas que trae el periodismo digital estarán por encima de todas las circunstancias que puedan presentarse en la sala de redacción; pero, esas oportunidades traen de forma implícita una serie de dificultades que se deben solventar sobre la marcha.

Edin Hernández, con 30 años de experiencia en el periodismo y editor de Prensa Libre, indica que uno de los mayores desafíos que trajo el periodismo digital a las salas de redacción fue “cómo no repetir al día siguiente, en la edición impresa, lo que todos ya conocieron el día anterior”.

Hernández enfatizó que ese desafío “es algo que había ocurrido desde años atrás con la radio y la televisión, pero que se acentuó con los medios digitales, porque en estos se demanda mayor rapidez para difundir un hecho”.

Asimismo, otra eventualidad que trajo la tecnología y el periodismo digital a las salas de redacción de los diarios impresos es “la inmediatez con la que el reportero consigue la noticia y la rapidez para asimilarla y darla a conocer”, afirmó Fernando Soberanis, editor de Siglo.21 con 15 años de experiencia.

Claudia Acuña, editora de Prensa Libre y con ocho años de experiencia en el periodismo, aseveró que además de las ahorrar tiempo, otra de las ventaja que trajo el periodismo digital fue “espacio ilimitado para explicar a mayor profundidad y con mayor dinamismo las noticias”.

Acuña adicionó que además de tener más espacio para escribir las noticias se pueden enriquecer con productos multimedia. Barrios agregó que otra ventaja que trajo la tecnología al periodismo fue que “ahora ya no se es periodista para papel sino que somos multimedia”.

Las posibilidades que la tecnología llevó al periodismo no se resumen únicamente al ámbito o el contexto nacional, Soberanis aseguró que las oportunidades más grandes que abrió el periodismo digital a los periodistas es “la posibilidad de dar a conocer la noticia, al mundo, en minutos”.

Mientras que Véliz agregó que otra ventaja que abrió el periodismo digital es “una mayor y mejor capacidad de reacción, la posibilidad de llegar a públicos más jóvenes y la necesidad en los medios de capacitar más a sus reporteros”.

Toda esta dinámica de beneficios y desventajas también trajo una situación en la que concuerdan tres de los editores entrevistados: un periodista tradicional encontró difícil adaptarse a la era de lo informático, incluso “muchos se reusan a cambiar”, afirmó Ruano.

Acuña indicó que “la mayoría de periodistas tradicionales aún no aceptan la dinámica de la *internet* y el periodismo” y agregó que de estos “son pocos los que ven propositivamente este cambio y, más que adaptarse, ven oportunidades de desarrollar más y mejor su trabajo”.

Hernández agregó que “la mayor dificultad que puede encontrar un periodista tradicional puede radicar en el uso de la tecnología, que va desde el equipo propiamente dicho, hasta los programas”.

Aseguró que “se puede salvar con una buena capacitación y disponibilidad”, Sin embargo, explicó que “de existir una cultura general limitada, sí podría perjudicar el tener una visión más amplia de lo que debe ser el manejo noticioso”.

Ante estas opiniones los editores Barrios y Soberanis indicaron que tal aversión no debería de existir y que en caso de haber se puede superar exitosamente, siempre y cuando existan procedimientos claros.

El papel de las redes sociales

Desde que la tecnología se empezó a posicionar en la sociedad y su influencia fue cada vez más alta las condiciones en que se podía tener acceso a la información también cambiaron.

La explosión de la tecnología y de la *Internet* propiamente trajo consigo una revolución en la forma en que las personas podían comunicarse y enterarse de las cosas, uno de los puntos más altos fueron las redes sociales.

La aparición de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y otras con características similares hicieron que la forma en que las personas expresaban y conocían las cosas cambiara para siempre.

Las redes sociales ganaron protagonismo tan rápidamente entre las personas que fue solamente cuestión de tiempo para que llegaran al ámbito periodístico y reclamaran la posición que les correspondía.

Para Barrios las redes sociales “deben ser vistas y manejadas con cuidado y responsabilidad. Son, básicamente, un canal más que los medios deben aprovechar”.

La popularidad que tienen en la actualidad las redes sociales es tal que Ruano afirmó que “deben ser vistas como una herramienta principal” y opinó que el “medio de comunicación que no las utilice está condenado a naufragar”.

Mientras que Soberanis considero que son “un instrumento mal utilizado, para competir en inmediatez, pues sacrifica la calidad y la veracidad de la información”.

Hernández agregó que el uso de las redes sociales “se convierten en un reto importante, porque muchas veces de ellas surgen versiones que rápidamente se

pueden convertir en una noticia bomba, para lo cual se debe estar con mayor atención, pero también se corre el riesgo de que únicamente se trate de un rumor”.

“En ese momento se debe tener la suficiente capacidad de discernimiento para esperar a confirmar la versión antes de lanzar una versión que luego le costará mucha crítica y desprestigio, poder corregir”, puntualizó Hernández.

Debe tomarse en cuenta que las redes sociales producen tanta información por lo que esto es un reto que deben enfrentar los editores. Véliz aseguró que “ni el editor, ni el reportero, pueden darle credibilidad a toda información que se publica en ellas”.

“El papel del reportero, que jamás podrá quitarle una red social, es la posibilidad de dar información confiable, pues hubo un contacto directo con la fuente y no es simplemente la reproducción de un dato”, destacó Veliz.

Acuña concordó que “la información es tanta que no se puede tomar como certera en su totalidad. Por tal razón, los periodistas deben verificar más información que antes de la existencia de las redes sociales”.

Consideró que el editor debe guiar a los reporteros para tomar con seriedad algunas informaciones vertidas en las redes sociales, entre ello se debe analizar la fuente y cruzar datos para confirmar la noticia.

Barrios consideró que “lo que un editor debe hacer frente a la información que genera las redes sociales es verificar y contrastar, uno de los principios que nunca deben olvidar todos los periodistas”.

Los editores también consideraron que la información que una red social puede generar, no puede superar a la que un periodista produce luego de una investigación “sobre todo cuando ha contrastado y corroborado las partes”, aseguró Soberanis.

Un vistazo al futuro

La información proporcionada por los periodistas y editores dejó claro que la tecnología y periodismo digital son una herramienta efectiva en las salas de redacción que fueron objeto del estudio.

La experiencia de los reporteros es un claro ejemplo de que aunque los ideales de una profesión como el periodismo perdurarán en el tiempo, la forma de alcanzarlas si puede variar en periodos de tiempo relativamente cortos.

Es por ello que los editores de los matutinos Prensa Libre y Siglo.21 afirman que el perfil de periodista debe ir evolucionando para responder a las necesidades de un mundo que se está volcando a la tecnología.

Ruano comentó que un perfil adecuado para el editor del futuro sería aquel que “reporteé, edite, tome fotografías y grave vídeo, maneje el lenguaje digital y tenga control del uso de las redes sociales”.

Barrios consideró que el editor que estará en las salas de redacción en años venideros “debe saber hacer lo que le pide al periodista, pues al igual que este debe ser multimedia”.

Los conceptos de los anteriores también son aceptados por Acuña, quien agregó que el editor del futuro deberá “pensar en los enfoques multimedia, contenidos web y del papel. Manejar los software para alimentación de los sitios y manejar la redacción pertinente para internautas.”

Asimismo, consideraron que además de las cualidades tecnológicas, es indispensable que el jefe de las redacciones también tenga un sólido concepto del periodismo y con un acervo cultural grande.

Además del editor el periodismo digital también sufrirá cambios significativos, por ejemplo, Véliz indicó que cree que el periodismo digital avanzará “hacia un contacto cada vez más directo con su público objetivo y hacia una mayor apuesta por la investigación, la narración y las historias humanas”.

Este concepto es compartido por Soberanis, pues comentó que el periodismo digital prosperará “hacia un periodismo de profundidad y de historias, menos superficial”, incluso aseveró que luego de ese paso “vendrá la era de los periódicos electrónicos”.

Para Ruano y Acuña el periodismo avanzará a una era donde lo digital abarcará casi todo el campo, donde la veracidad y la forma en que se presente los focos de la información a las masas serán fundamentales.

Barrios agregó que el periodismo “se enfrenta a una ventana de oportunidades que debe buscar cómo rentabilizar lo que hacen los medios y por ende el pago a los periodistas”.

Hernández razonó que es difícil preverlo. “Hace unos cinco años cobró mucha fuerza la inminente desaparición de los medios escritos. El impacto de esa versión llevó a la desaparición a decenas de impresos en el mundo, incluidos muchos históricos”, acotó.

Precisó que pasado el tiempo “más pareciera que los periódicos han intentado avances a una fusión, en la que el impreso se convierte en un complemento del digital”.

Hernández enfatizó que “aún es prematuro diagnosticar cuál será la respuesta de los lectores, máxime cuando continúa la carrera tecnológica y se busca cada vez brindar mayor comodidad al receptor, sin que tenga que abrir un periódico o ensuciarse las manos con tinta”.

4.3. Conclusiones

1. El periodismo digital se ha convertido en una herramienta en las salas de redacción para los periodistas, gracias a la implementación de la tecnología digital en sus labores diarias y a los constantes cambios en la sociedad que llevan a las personas a acercarse más a los medios digitales por la tecnología.

2. El uso de las opciones que da la tecnología digital, como correos electrónicos, mensajería instantánea y acceso a páginas *web* hace que el periodista transforme la tecnología digital en una herramienta que puede utilizar en sus labores en las salas de redacción.

3. El periodismo digital que se desarrolla en las salas de redacción tiene procesos que ayudan a tener contacto directo e inmediato con las fuentes, editores jefes de redacción, lo cual simplifica y ahorra tiempo en las distintas etapas en que se divide el trabajo periodístico diario.

4. Los periodistas que fueron parte del estudio consideran que la tecnología digital les permite trabajar más eficientemente y afirman que es indispensable para su labor diaria dentro de las salas de redacción, esto es una señal inequívoca que el periodismo digital es una herramienta para las labores diarias de los reporteros.

5. La tecnología y el periodismo digital juegan un papel importantísimo en el trabajo diario del periodista en las salas de redacción. Este concepto se logra determinar porque la totalidad de los periodistas consultados en este estudio concuerda que la tecnología digital es usada a diario en las labores periodísticas.

6. El periodismo digital debe estar sujeto a la precisión, a la ética y comprobación de la veracidad de la información. Asimismo, esta clase de periodismo, al igual todas las existentes, persiguen los ideales de presentar la información de forma objetiva e informar a la sociedad.

4.4. Recomendaciones

1. Realizar más estudios e investigaciones que profundicen el tema del periodismo y tecnología digital y como estos se complementan en las salas de redacción y en la práctica periodística.

2. A los periodistas se recomienda buscar la forma de actualizarse en el uso de la tecnología digital, ya que esta se actualiza de forma acelerada, su uso se hace más extenso todos los días y se vuelve parte fundamental del qué hacer periodístico en las salas de redacción.

3. A editores y periodistas se recomienda tener criterio para confirmar una noticia que aparece en las redes sociales de forma sorpresiva y no reproducirla forma irresponsable o por querer tener una primicia ya que podría provocar pérdida de credibilidad para el medio en el que labora y él mismo.

4. A los medios de comunicación se recomienda tomar en cuenta que la capacitación del capital humano es indispensable, ya que la experiencia de un periodista de carrera complementada con la actualización en la tecnología digital traerá grandes beneficios y réditos a la labor periodística.

5. A periodistas y editores se recomienda fomentar la ética, veracidad y objetividad en el periodismo digital, valores que son la piedra angular de una labor periodística confiable y que siempre deben estar presentes en las personas que practican el periodismo.

4.5. Referencias bibliográficas

4.5.1. Libros

Albornoz, L. 2006. Periodismo Digital: los grandes diarios en la red. Argentina. La Crujía.

Alonzo, Jaime; Martínez, Lourdes; y Yus, Francisco. 2003. Manual de redacción ciberperiodística. España. Editorial Ariel.

Alsina, Miguel Rodrigo. 1999. Comunicación Intercultural: Conocimiento y sociedad / Sobre la comunicación intercultural. España. Catalán.

Bond, Frank Fraser. 1978, Introducción al periodismo: estudio del cuarto poder en todas sus formas. México. Editorial Limusa.

Bosh, Carlos. 1959. La técnica de la investigación documental. UNAM. México.

Coronado, Juan José. 1992. La comunicación interpersonal más allá de la apariencia. México. Obra nacional de la Buena Prensa, A.C.

De Aguinaga, Enrique. 2001. Nuevo concepto de redacción periodística. México. LSE.

Galindo Cáceres, Luis Jesús. 2011. Ingeniería en comunicación social y promoción cultural. Argentina. Homo Sapiens Ediciones.

García de Diego Martínez, Diego; Parra, David; y Villada, Rojo. 2007. Nuevas tecnologías para la producción periodística. España. Visión Libros.

García Márquez, Gabriel. 2007. El mejor oficio del mundo. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Quito. Ecuador. No. 98.

García-Calderón López, Eugenio. 1995. Televisión. Volumen I. España. Departamento de publicaciones de la E.T.S.

Garza, R. 2008. La radio del siglo XXI. México. Libros para todos, S.A. de C.V.

Gil, Quim. 1999. Diseñando al periodista digital. España. Sala de Prensa. Catalunya.

Hauben, Ronda. 2001. *From the ARPANET to the Internet, Miniwatts Marketing Group*, Estados Unidos. *Internet World Users by Language*.

Interiano, C. 1998. El ABC del periodismo. Guatemala. Fondo de Cultura Editorial.

Interiano, Carlos. 1999. Cultura y comunicación de masas en Guatemala. Guatemala. Editorial Fénix.

Interiano, Carlos. 2003. Semiológica y comunicación. Guatemala. Lapola G.

Israel Garzón, Estrella. 2001. Comunicación y periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia. México. Trillas.

Jódar Marín, Juan Ángel. 2009. La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. México. LSE.

Jornet, Carlos. 2006. Gestión Periodística: herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad. Argentina. Prometeo Libros.

Lambeth, E. 1992. Periodismo comprometido, un código de ética para la profesión. México. Editorial Limusa.

Mendianta, Ángeles. 1974. Métodos de Investigación y Manual Académico, 5ta Edición. Ed. Porrúa. México.

Moles, Abraham. 1975. La comunicación y los *mass media*. España. E. Belgas. S.L.

Oliva, LL. y Sitjá, X. 2007. Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI. España. Omega.

Salaverría, Ramón y Negredo, Samuel. 2008. Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones. España. Sol90 Media.

Salaverría, Ramón. 2005. Redacción periodística en *Internet*. España. Universidad de Navarra, S.A.

Welsh, Dominic. 1988. Códigos y Criptografía, Inglaterra. Clarendon Press, Oxford.

4.5.2. Tesis

Ballina Talento, G. 2008. La evolución de *Internet* como medio de comunicación masivo. Guatemala, USAC.

Barillas Roldan, G. O. 2001. El perfil del periodista profesional en los medios de comunicación escritos. Guatemala, USAC.

Saenz Peña, Y. I. 2011. El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: perfiles y retos. Guatemala. USAC.

Castañaza Rosales, C. O. 2011. Dirección de la sala de redacción y su importancia en las noticias de calidad en la prensa escrita. Guatemala. USAC.

4.6. Anexos



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Plan de Autoformación a Distancia



Instrucciones: Esta encuesta debe ser llenada de manera personal. Su objetivo es elaborar un estudio que permita determinar si el uso de la tecnología digital es una herramienta de trabajo en el periodismo.

Fecha: ___ / ___ / ___

A. Edad: _____

B. Sexo: F ___ M ___

C. Medio: PL ___ S21 ___

D. Años de experiencia: _____

Encuesta Periodistas

1. ¿Usa a diario la tecnología digital para realizar labores periodísticas?
Sí ___ No ___
2. ¿Utiliza teléfonos inteligentes para su trabajo diario?
Sí ___ No ___
3. ¿Correos electrónicos y mensajería instantánea son de uso frecuente en su trabajo?
Sí ___ No ___
4. ¿Se le dificultaría realizar sus labores diarias sin el uso de tecnología digital?
Sí ___ No ___
5. ¿El uso de teléfonos inteligentes y *chats* le facilita el contacto directo con fuentes de trabajo?
Sí ___ No ___
6. ¿Considera eficiente el uso de la tecnología digital para estar en contacto con editores y jefes de información?
Sí ___ No ___
7. ¿Usar la tecnología digital le permite trabajar más eficientemente?
Sí ___ No ___
8. ¿Usar la tecnología digital le ahorra tiempo en sus labores diarias?
Sí ___ No ___
9. ¿Para realizar su trabajo consulta páginas de la *Internet*?
Sí ___ No ___
10. ¿Considera indispensable el uso de tecnología digital para su trabajo diario?
Sí ___ No ___



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Plan de Autoformación a Distancia**



Instrucciones: El cuestionario debe ser contestado de forma personal. Su objetivo es elaborar un estudio que permita determinar si el uso de la tecnología digital es una herramienta de trabajo en el periodismo.

Fecha: __/ __/ __

A. Edad: _____

B. Sexo: F___ M___

C. Medio: PL _____ S21 _____

D. Años de experiencia: _____

**Entrevista
Editores**

1. **¿Cuáles son las similitudes más marcadas entre el periodismo digital y el periodismo tradicional?**
2. **¿Cuál es el mayor desafío que trajo el periodismo digital a las salas de redacción?**
3. **¿Cuáles son las oportunidades más grandes que abrió el periodismo digital a los periodistas?**
4. **¿Cuál es el papel de las redes sociales en este momento dentro del periodismo?**
5. **Las redes sociales brindan más información que la que los periodistas de su redacción pueden generar normalmente ¿Cómo maneja eso un editor en la actualidad?**
6. **¿Es difícil para un periodista formado tradicionalmente, adaptarse a la era de lo informático?**
7. **¿Cuál será el perfil adecuado para el editor del futuro?**
8. **¿Hacia dónde va el periodismo?**