



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

ADAPTACIÓN DE LOS PERIÓDICOS TRUJILLANOS A LA ERA DIGITAL.
DIARIO EL TIEMPO Y DIARIO DE LOS ANDES (TRUJILLO)

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de
Licenciadas en Comunicación Social.

Autores:
Br. Euped Rodríguez
Br. Viviana Cegarra
Tutora: Prof. Raisa Urribarri

Trujillo, Mayo de 2013



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

ADAPTACIÓN DE LOS PERIÓDICOS TRUJILLANOS A LA ERA DIGITAL.
DIARIO EL TIEMPO Y DIARIO DE LOS ANDES (TRUJILLO)

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de
Licenciadas en Comunicación Social Mención Humanístico

Autores:
Br. Euped Rodríguez
Br. Viviana Cegarra
Tutora: Prof. Raisa Urribarri

Trujillo, Mayo de 2013

DEDICATORIA

A mis padres, por ser gran ejemplo de lucha y trabajo, su apoyo y total entrega me han convertido en lo que soy.

A mi hermana, por ser esa mano que me guía por el camino, tu indiscutible apoyo logró levantarme las veces que caí.

A mi Nana, eres pilar fundamental de mi vida, mi éxito es tu triunfo.

A quienes están y no están...

bdigital.ula.ve Viviana Cegarra Soto

Cuando estudiaba tercer año surgieron las primeras ideas para la tesis. Luego se fueron modificando hasta llegar a lo que hoy está plasmado en este trabajo. Fueron muchas transformaciones, desde el tema hasta el método del proyecto, pero hay algo que no cambió: la dedicatoria. ¿A quién más podría yo dedicar mi Memoria de Grado? A mi mamá por supuesto.

Euped Anaís Rodríguez

AGRADECIMIENTO

- ✓ A Dios y a la Santísima Virgen de la Encarnación, por darme la vida e iluminar mi camino para la concreción de cada una de mis metas.
- ✓ A mi mamá Teresa Soto, pilar fundamental de mi vida, todos mis logros te los debo a ti, eres quien borra los fantasmas de mi camino.
- ✓ A mi papá Marco Cegarra, esta meta es un sueño en conjunto, un legado sin final que nos fue conferido, sigamos soñando.
- ✓ A mi hermana y hermano, por su constante apoyo y preocupación, mi fuerza está en ustedes.
- ✓ A la ULA – NURR, por abrirme las puertas a un mundo maravilloso, es un orgullo llamarme ULAndina, pero sobre todo Rangeliana.
- ✓ A mis profesores, por su dedicación y empeño, cada una de ellos es pieza fundamental de lo que hoy somos.
- ✓ A mi tutora Raisa Urribarrí, por su apoyo en el desarrollo de esta investigación.
- ✓ A las Letras: Euped, Conchita, Mariángela, Sandra y Maryes mil gracias por estar allí, esta meta que hoy alcanzo también es de ustedes.

Viviana Cegarra Soto

Cuando comienzas a escribir los agradecimientos de tu Memoria de Grado surgen algunas confusiones. Das las gracias a aquellas personas que te ayudaron a terminar la tesis o a las que te permitieron llegar a este punto de tu vida, el momento en que estas por finalizar tu vida académica. Yo daré las gracias a todos.

Primero quiero comenzar con mi MAMÁ. Madre y padre al mismo tiempo. La dedicación y responsabilidad que le dediqué a mis estudios estuvieron enfocados en un solo objetivo: recompensar el trabajo al ser que me dio la vida. Mi TÍO, parte importante en mi crecimiento profesional, le agradezco principalmente que me haya tratado como uno más de sus hijos. No podría olvidar a mis otras mamás que ya no están con nosotros, EULALIA Y ALEJANDRINA.

A mi otra mitad, RALBERY, quien es mi mejor amiga y compañera. A mi hermana menor, EMILY. Tengo una numerosa familia y con gran parte de ellos estoy agradecida, ayudaron directa e indirectamente en mi desarrollo académico. Los nombraría pero son demasiados y me arriesgaría a dejar algunos por fuera, simplemente gracias, ustedes saben quiénes son.

Gracias a Mariangela, Sandra y Conchita que dejaron de ser mis compañeras de clases para convertirse en mis queridas amigas.

Para gratificar a los que apoyaron la realización de la tesis está más fácil. Fueron pocos pero claves los que hicieron esta investigación posible. Agradezco sobre todo a mi compañera VIVIANA CEGARRA quien hizo que todo fuera sencillo, sin complicaciones, sin frustraciones. Las numerosas historias que nos contaron sobre los problemas que se presentaban cuando trabajabas en pareja, se quedaron en fábulas.

Mi cátedra favorita y la que inspiró al tema de la tesis fue Periodismo digital. Doy las gracias a la profesora RAISA URRIBARRÍ, que luego se convirtió en nuestra tutora, por introducirnos al mundo periodístico de la web 2.0.

La receptividad de los periódicos Diario El Tiempo y Diario de Los Andes fue muy positiva. Reconocimientos especiales para Carla Tosco, Alirio Durán, María Isabel Arenas, María Alejandra Muchacho y Henry Quintero.

Euped Anaís Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Objetivos de la investigación	6
1.2.1 Objetivo general	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 Justificación.....	7
1.4 Delimitación.....	8
CAPÍTULO I.....	9
ASPECTOS TEÓRICOS	9
Antecedentes de la investigación	9
2.1 Periodismo tradicional	12
2.1.1 Antes de la prensa	12
2.1.2 De Gutenberg a la periodicidad.....	13
2.1.3 La prensa como artillería.....	15
2.1.4 La prensa y el negocio.....	15
2.1.5 Tecnología y prensa	16
2.1.6 Características del periódico	18
2.2 Periodismo digital	19
2.2.1 Internet como soporte del periódico digital	19

2.2.2 Internet como medio de comunicación	22
2.2.3 Antecedentes del periódico digital	23
2.2.4 Nacimiento y desarrollo del periodismo digital	25
2.2.5 Periódicos digitales en Latinoamérica	28
2.2.6 El periódico digital en Venezuela	31
2.2.7 Periódicos digitales regionales	33
2.2.8 Periódicos digitales	34
Hernández, 2010	36
2.2.9 Características	36
2.2.18 Etapas del periódico digital	49
2.3 Glosario de términos	50
CAPÍTULO III	56
METODOLOGÍA	56
3.1 Metodología	56
3.2 Presentación final de los resultados	66
CAPÍTULO IV	67
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	67
4.1 Diario El Tiempo	67
4.1.2 Historia y características de la versión impresa	67
4.1.3 La versión digital	69
4.2 Diario de Los Andes (Trujillo)	83
4.2.1 Historia y características de la versión impresa	83
4.2.2 La versión digital	85
4.3 Comparación	94
4.3.1 Título	94
4.3.2 Antetítulo	95

4.3.3 Sumario	96
4.3.4 Lead.....	97
4.3.5 Cuerpo de la noticia	98
4.3.6 Fotografías, gráficos, ilustraciones, dibujos, infografías	99
4.3.7 Autor	101
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
Anexo 1: Entrevistas	117
María Alexandra Muchacho (Diario de Los Andes).....	118
Henry Quintero (Diario de Los Andes). Diagramador.....	123
Carla Tosco (Diario El Tiempo).	126
Alirio Durán (Diario El Tiempo). Editor web.....	129
María Isabel Arenas (Diario El Tiempo). Profesora ULA-NURR	132
Anexo 2 Cuadros comparativos y hojas de registros	134

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Caracterización de las ediciones digitales Diario El Tiempo y Diario Los Andes (Trujillo).....	57
Tabla 2 Caracterización de las ediciones impresas Diario El Tiempo y Diario Los Andes (Trujillo).....	60
Tabla 3 Cuadro comparativo	63

bdigital.ula.ve

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Título de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes	95
Figura 2 Título de la versión impresa y digital de Diario de El Tiempo.	95
Figura 3 Antetítulo de la versión impresa y digital de Diario El Tiempo.....	96
Figura 4 Sumario de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.	96
Figura 5 Sumario de la versión impresa y digital de Diario El Tiempo.	97
Figura 6 Lead de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.	97
Figura 7 Lead de la versión impresa y digital de Diario El Tiempo.	98
Figura 8 Cuerpo de la noticia de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.....	99
Figura 9 Cuerpo de la noticia de la versión impresa y digital de Diario El Tiempo.....	99
Figura 10 Imágenes de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.....	100
Figura 11 Gráficos de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.	101
Figura 12 Autor de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.....	101
Figura 13 Autor de la versión impresa y digital de Diario El Tiempo.....	102

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
TESIS DE GRADO
MENCIÓN HUMANÍSTICO

ADAPTACIÓN DE LOS PERIÓDICOS TRUJILLANOS A LA ERA DIGITAL.
DIARIO EL TIEMPO Y DIARIO DE LOS ANDES (TRUJILLO)

Autores:

Br. Euped Rodríguez

Br. Viviana Cegarra

Tutora:

Raisa Urribarrí

RESUMEN

En la presente investigación se analiza la prensa digital trujillana y se comparan las ediciones impresas y digitales de los periódicos “Diario El Tiempo” y “Diario de Los Andes” (Trujillo). El estudio da cuenta de la evolución de los contenidos periodísticos de las dos versiones y de las diferencias entre ellas. La metodología empleada para el desarrollo del trabajo es cualitativa, de corte descriptivo; se basa en la observación, descripción y comparación, mediante la implementación de cuadros demostrativos, que arrojan como resultado que los portales Web de Diario El Tiempo y Diario de Los Andes del estado Trujillo se encuentran en las primeras fases del periodismo (Rost, 2006). En ese sentido, se recomienda que exista un equipo periodístico que se encargue de la redacción de noticias para la versión digital, dado que este es un medio distinto.

Palabras clave: adaptación, evolución, periódicos digitales, multimedialidad.

INTRODUCCIÓN

Hace algunos años la mejor forma de mantenerse informado era comprar el periódico, escuchar la radio o ver la televisión. Actualmente contamos con Internet, que además de ser multimedia, posibilita que la información nos llegue de manera inmediata, ya sea a través del computador o del celular. Los tiempos cambian y de esas transformaciones han surgido nuevos medios o formas de comunicación más completas e instantáneas.

La mayor ventaja que ofrecen los medios digitales es actualizar continuamente la información según se va generando la noticia. Por ejemplo, www.el-nacional.com, www.ultimasnoticias.com.ve y www.eluniversal.com renuevan constantemente los contenidos e imágenes, además de usar las herramientas 2.0 que ofrece Internet. Asimismo, el periódico digital ofrece al usuario un mayor volumen de información que la edición impresa, en algunos casos, tratan más profundamente la noticia por poseer mayor tiempo y espacio.

Los medios digitales permiten una versatilidad de elementos. Las versiones digitales de los principales periódicos del país: *El Nacional*, *El Universal* y *Últimas Noticias* son un ejemplo de ello. La Medalla de Oro del esgrimista venezolano Rubén Limardo, obtenida en los Juegos Olímpicos Londres 2012, fue un suceso que acaparó la atención de todos los venezolanos y también de los medios de comunicación. Se pudo observar el instantáneo tratamiento periodístico digital por los tres periódicos mencionados anteriormente a través de sus portales Web.

En otros tiempos, un medio de comunicación impreso hubiese tenido que esperar hasta el otro día para dar la célebre información. Pero no fue así, en sus portales informativos desplegaron un aparatoso mecanismo informativo que incluyó colocar la noticia segundos después de ocurrido el hecho, divulgarlo por las redes sociales instantáneamente, subir audios y videos del encuentro deportivo y de la ceremonia de entrega de medallas, entre otros hechos en el que se aprovechaba el uso de las herramientas que ofrece Internet. Lo mismo pasó con la hazaña realizada por el lanzador venezolano

Félix Hernández al ser el primer criollo en realizar un juego perfecto. El hecho ocurrió el 15 de agosto, el pitcher de 27 años se convirtió en el único venezolano en lograr la hazaña deportiva y el segundo latinoamericano en la historia de la Grandes Ligas.

Otro buen ejemplo de cobertura inmediata se presentó el sábado 25 de agosto de 2012, en la refinería Amuay, cuando uno de los tanques explotó. La terrible tragedia que ocurrió en el estado Falcón, donde 41 personas murieron y cientos resultaron heridas, conmocionó al país y también tuvo eco en el ciberespacio. El hecho ocurrido en horas de la madrugada de un sábado y fue informado inmediatamente por los medios digitales. Para las primeras horas de la mañana, se podía observar en los portales web fotos, videos, entrevistas, declaraciones del lamentable suceso. Los medios estaban explotando las herramientas de interacción al colocar secciones que invitaban a las personas a enviar cualquier información multimedia para ser puesta en la red.

Ese mismo día ocurrió una explosión en un local de comida rápida ubicado en Centro Comercial Plaza en la ciudad de Valera. Por la proximidad se podría pensar que : “Diario El Tiempo” y “Diario de Los Andes” (Trujillo) aprovecharían la ocasión para informar del suceso ocurrido. No obstante, no informaron de manera instantánea y esperaron hasta el otro día para publicar los detalles del acontecimiento. Una de las mayores ventajas del medio digital es que se pueden actualizar los contenidos de manera inmediata. Los dos medios impresos locales desaprovecharon esa ventaja. La noticia apareció después, como réplica del periódico de papel. Tampoco usaron las redes sociales, solo al día siguiente cuando un tuit ofreció el link que redirigía al contenido del portal Web.

Ante estas evidencias, surgen algunas interrogantes ¿Cómo se han adaptado los periódicos trujillanos a la era digital? ¿Cuál es el uso que le dan los medios trujillanos a las herramientas 2.0? ¿En qué se diferencia el material periodístico de sus portales digitales? ¿En qué estado evolutivo se encuentran estos medios en lo referente al uso de las herramientas 2.0?

Al responder a estas interrogantes, el presente estudio pretende hacer un aporte a la comprensión de la evolución del periodismo digital en el estado Trujillo, de manera

particular, de los periódicos locales: “Diario El Tiempo” y “Diario de Los Andes” y sus respectivas versiones en línea.

El presente informe de investigación está dividido en seis (VI) capítulos. En el capítulo I se describe el problema de investigación, la forma en que el mismo es abordado y los objetivos del estudio. Se presentan aquí tanto los elementos que justifican el trabajo, como los antecedentes.

En el capítulo II, referido a los Aspectos Teóricos, se realiza una extensa exposición sobre la historia del periodismo tradicional hasta el surgimiento del periodismo digital. En él se incluyen temas como las redes sociales y su aporte a los medios de comunicación.

La metodología está planteada en el capítulo III. Se explica el método usado para la investigación, la cual es cualitativa, de corte descriptivo, sustentado en la observación del medio a partir de una ficha u hoja de registro.

El capítulo IV está dedicado a exponer los resultados de la investigación. Se denominó Periódicos digitales trujillanos, debido a que allí se encuentra la historia y adaptación de Diario El Tiempo y Diario de Los Andes (Trujillo) a la era digital.

Las conclusiones vienen planteadas en el capítulo V. En dicho apartado se concluye el nivel de adaptación de las versiones digitales de Diario El Tiempo y Diario de Los Andes (Trujillo).

El capítulo VI recoge diferentes recomendaciones que pueden ser adaptadas por Diario El Tiempo y Diario de Los Andes para su versión web.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hace dos décadas Nicolas Negroponte decía en su libro *Ser digital* (1995): “todo lo que pueda ser digital lo será”. Casi veinte años después, la digitalización de todo tipo de información, video, audio, texto, se ha consolidado. Los cambios están sucediendo a una velocidad vertiginosa, la invención de Internet en 1969 revolucionó la historia de las comunicaciones en el mundo. La red de redes modificó el modo de hacer periodismo tradicional y abrió las puertas a nuevas formas de comunicación, para algunos más eficiente y con un futuro prometedor. El periódico *Palo Alto Weekly* fue uno de los primeros en aparecer regularmente en la Web. Salió en línea el 19 de enero de 1994, desde entonces, se multiplicaron los periódicos digitales que transformaron de manera definitiva la forma de hacer periodismo.

Según Jean Francois Fogel y Bruno Patiño (2007) en su libro *La Prensa sin Gutenberg*, “en Internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores” (p.15). El modelo de comunicación vertical y unidireccional está siendo reemplazado por uno horizontal y multidireccional.

El nacimiento del periodismo digital significó un hecho trascendente en la historia del periodismo. Rost (2006) lo define como:

Un medio de comunicación que, valiéndose del soporte de redes informáticas, organiza su discurso en estructuras hipertextuales sin prácticamente límites de tiempo ni de espacio, puede ofrecer a sus lectores un menú de contenidos de actualidad con diferentes ritmos de difusión, puede integrar distintas morfologías de la información (texto, imagen y sonido), admite ciertas posibilidades de personalización y permite ofrecer distintas modalidades interactivas de selección y de comunicación. (p.8).

El periodismo digital tiene características que pueden ser usadas de forma individual o integrada en los contenidos publicados en Internet, como la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

En el proceso de digitalización de la prensa se puede hablar de varias fases. Según Rost (2006:91) constan de cuatro etapas. En un primer momento se utilizó la red para tener una presencia corporativa; el objetivo era reforzar el nombre del producto, y ocasionalmente, publicar noticias del día. En la segunda etapa, el medio busca reproducir exactamente las ediciones convencionales de los periódicos y se limita a “volcar” en sus espacios digitales las mismas páginas que vendían a diario. En un tercer estadio se producen cambios visibles. Los portales web comienzan a adaptarse a los usos y las posibilidades de la publicación digital, producen contenidos propios para el medio y hay un intento por actualizar las informaciones y de introducir la multimedialidad e hipertextualidad. Por último, está la fase que Rost (2006) ha denominado la *Etapas de la Interactividad*: “el periódico ofrece múltiples posibilidades de selección de contenido (interactividad selectiva) y diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio (interactividad comunicativa)” (p.91).

Las versiones web de los medios tradicionales de mayor difusión se encuentran en una evolución acelerada. Ejemplo de ello es el *New York Times*. Marc Frons (2010), jefe de Tecnología de este medio, habla sobre el futuro del diario y la necesidad de cambios cuando la era digital está transformando la información y los contenidos. “El objetivo es evolucionar de un diario a un sitio web como una plataforma de noticias e información: un motor de contenidos y un programa creación de parte de nuestros periodistas, nuestros lectores y una cadena de desarrolladores externos”.

Según registros de Fernando Núñez (2006) en el libro *Diez años de periodismo en Venezuela: 1996-2006*, en el país, el medio de comunicación *El Nacional* fue el primer diario que tuvo la iniciativa de colocar parte de su edición impresa en la Web en el año 1996; además, instaló un sistema dinámico de contenido, que ha ido mejorando con el paso

de los años, atravesando las diferentes fases de programación que se han originado, hasta ubicarse de primeros en innovación en la prensa digital venezolana.

La imagen que tienen los portales informativos actuales, no tienen nada que ver con los de la década de los noventa, donde se limitaban a vaciar el contenido de la versión impresa. Eso aplica para los portales web de periódicos como el *New York Times*, *The Guardian*, *El Nacional*, *El Universal*, entre otros medios, que son elogiados por las innumerables innovaciones que realizan en su versión digital. No obstante, desconocemos en qué situación se encuentran las versiones digitales de : “Diario El Tiempo” y “Diario de Los Andes” (Trujillo) luego de una década aproximadamente en la red.

El objetivo de esta investigación es caracterizar estos medios de Trujillo basado en ¿Cómo se han adaptado los periódicos trujillanos a la era digital? A efectos de responder esta interrogante, se compararán las versiones impresas y digitales de los diarios trujillanos para evaluar sus diferencias y semejanzas. Por otro lado, se caracterizarán las versiones impresas y digitales de los dos medios con el fin de conocer su situación actual.

Formulación del problema

¿Cómo se han adaptado los periódicos trujillanos a la era digital?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general:

Comparar la versión impresa y digital de los diarios “El Tiempo” y de “Los Andes” (Trujillo) para describir y analizar su adaptación a la era digital.

1.2.2 Objetivos específicos:

- ✓ Caracterizar las versiones impresas de los diarios “El Tiempo” y de “Los Andes” (Trujillo).
- ✓ Caracterizar las versiones digitales de los diarios “El Tiempo” y de “Los Andes” (Trujillo).

1.3 Justificación

Uno de los cambios que se está produciendo a escala mundial, producto de la digitalización, es que los usuarios están leyendo noticias digitales. En Venezuela, cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL, 2013), al cierre del año 2012, contabilizaron 12.555.010 usuarios de Internet en el país, lo cual representa el 42,17% de penetración. En Trujillo, el acceso a Internet es de 21,23% (cifras cierre 2012), por ello se plantea la siguiente interrogante ¿“Diario El Tiempo” y “Diario de Los Andes” (Trujillo) están aprovechando las herramientas y posibilidades que brinda la digitalización y de qué manera?

Para las tres universidades que hoy imparten la carrera de Comunicación Social en el estado Trujillo, a saber la Universidad de los Andes, a través del Núcleo Universitario Rafael Rangel, la Universidad Valle del Momboy y la Universidad Bolivariana de Venezuela, sería importante conocer las características de los periódicos digitales trujillanos, específicamente de “Diario El Tiempo” y “Diario de Los Andes” (Trujillo) y si están aprovechando los componentes que ofrece Internet, además significaría un aporte considerable para los futuros egresados. Cabe destacar que son pocos los estudios que se han enfocado en esta temática desde el punto de vista analítico en el país, razón por la cual se considera esencial abordar este tipo de investigación.

Se pretende que esta tesis sirva de punto de partida para estudios posteriores que ayuden a seguir profundizando en los fenómenos de la comunicación digital y engloben objetos de interés más amplios en el estado Trujillo. La investigación no hubiese sido posible sin las herramientas que brinda Internet. El material bibliográfico fue recolectado de las bibliotecas virtuales de las universidades de España, Chile, Argentina, México, entre otras instituciones que brindan de manera gratuita la opción de descarga de libros, tesis y artículos.

El corpus de la investigación se limitará a las versiones digitales de “Diario El Tiempo” y “Diario de Los Andes”, como este último tiene tres versiones (Mérida, Táchira y

Trujillo); este trabajo estará enfocado solamente en la edición zonificada de Trujillo. Denominaremos, para nuestra investigación, como periódico digital a los sitios de noticias de actualidad que tengan existencia en la Web. A través de la comparación entre la versión impresa y digital de ambos medios, se podrá determinar la implementación de las herramientas multimedia, y así, ubicarlos en la escala propuesta por Alejandro Rost.

1.4 Delimitación

La investigación se limitará a las versiones digitales de Diario El Tiempo y Diario de Los Andes, como este último tiene tres versiones (Mérida, Táchira y Trujillo); este trabajo estará enfocado solamente en la edición zonificada de Trujillo. La fase de observación se efectuó por una semana del mes de agosto de 2012.

bdigital.ula.ve

CAPÍTULO I

ASPECTOS TEÓRICOS

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes que presentamos a continuación provienen de trabajos relacionados directa e indirectamente con nuestra investigación. En Venezuela encontramos el trabajo de Miriam Miquilena de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia y de María Isabel Arenas de la Universidad Valle del Momboy de Trujillo. El resto de las referencias provienen de investigaciones dirigidas a periódicos de América Latina y Europa, específicamente España.

La venezolana Miriam Miquilena realizó un trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación titulado *Uso de internet en los medios de difusión masiva de Maracaibo* en el año 2001, donde efectuó una investigación que verifica y describe el uso de Internet por los comunicadores sociales en los medios de difusión masiva en Maracaibo. Usaremos de esta investigación los resultados que indican que el uso de Internet por parte de los comunicadores sociales de los medios de difusión masiva de Maracaibo incorporan permanentemente las herramientas multimedia de trabajo, las emplean como fuente de información en el proceso de producción y como un canal integrador y bidireccional que sirve de soporte para la difusión digital de los productos comunicacionales.

Por otro lado, la doctora Sonia Pérez (2003) de la Universidad Complutense de Madrid, realizó un estudio comparativo de las ediciones impresas y digitales de los principales medios de España: *El País*, *El mundo* y *ABC*. Describió los portales de dichos periódicos, enfocándose en la aplicación del hipertexto en las noticias de las versiones digitales. “Esta tesis trata de ser un paso hacia adelante, que partiendo de los primeros intentos de conceptualización sobre el fenómeno del periodismo digital (entonces llamado electrónico)

en España, llegue a la profundización de uno de sus componentes informativos nucleares: la noticia o información de actualidad”, (p.15).

Para la investigación se incorporará la metodología empleada por Pérez. Un análisis de contenido, con una dimensión comparativa (noticias impresas-noticias digitales) y otra descriptiva (elementos característicos de las noticias digitales).

En la tesis, *Plan estratégico de la Unidad de Negocio de Diario El Tiempo Digital*, publicada en el año 2006, por María Isabel Arenas, se diseña un plan estratégico para lograr la rentabilidad de la página del web del medio. El trabajo de grado de Arenas se convierte en un antecedente importante para esta investigación, allí se recogen las primeras historias de la creación de la versión digital, sus características, y lo más destacable, el proceso de inclusión de publicidad que le han hecho durante todos estos años a www.diarioeltiempo.com.ve.

El Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, Alejandro Rost (2006), en su tesis doctoral titulada *La interactividad en el periódico digital*, investigó en qué medida un nuevo medio es un Periódico Digital Interactivo y elaboró propuestas teóricas de aplicación para un Periódico Digital Interactivo. En su trabajo investigativo realizó un análisis descriptivo de los sitios ELPAÍS.es, elmundo.es, Clarín.com y la Nación line, medios de comunicación que nacen del diario impreso y son los periódicos digitales españoles y argentinos de mayor audiencia actualmente.

El *Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos (2008)*, del Comunicador Social, Diego Sánchez, es similar a esta investigación. Se recogerán los datos aportados por el colombiano, específicamente el método de estudio, el cual realizó un análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de cinco de los más importantes diarios colombianos, desde la perspectiva de la redacción periodística tradicional y en relación con las modernas teorías de la redacción de diarios digitales.

La Licenciada en Comunicación Social, Diana Rivera (2010), publicó un artículo en la revista Razón y Palabra, un estudio sobre la *Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a*

través de los periódicos de Loja. Rivera analizó las ediciones impresas y digitales de los diarios Crónica de la Tarde y La Hora, de la ciudad de Loja, para determinar si la estructura, forma y organización de los contenidos periodísticos de los dos diarios son equivalentes. Para lograr dicha investigación efectuó un análisis de contenido a los diarios www.cronica.com.ec y www.lahora.com.ec. Asimismo, realizó entrevistas a editores y periodistas conocedores del tema en Ecuador.

Por su parte, Juliana Castellanos (2011), describió la situación de diez medios de comunicación inmigrantes digitales de América latina, dos periódicos principales de Colombia y el resto de países fronterizos. Con dicha investigación se espera recopilar datos de la situación del periodismo digital en América Latina, especialmente Venezuela. El resumen de *De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América latina a los entornos digitales* es el siguiente:

La última década sorprende por los visibles cambios en la forma y estructura de la comunicación, productos del avance en el campo de la telemática. Por lo tanto es de imperiosa necesidad indagar acerca de cuál o cuáles son las modificaciones más sustanciales que han sufrido los periódicos más influyentes de Colombia y sus países fronterizos en el ámbito de lo digital, al que debieron migrar tras las exigencias de la sociedad de la información. Como respuesta a esa necesidad, la presente investigación analiza minuciosamente 10 periódicos digitales teniendo en cuenta cinco categorías inherentes a la forma y fondo de los medios periodísticos en la web: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, instantaneidad y universalidad. El estudio arroja como conclusión, entre otras cosas, que la escritura y las imágenes estáticas siguen constituyendo el lenguaje de los nuevos medios; Los periódicos limitan las opciones de micro y macro navegación; no obstante, la interacción con el público aumenta debido al vínculo que se genera entre éstos y los emisores a través de las redes sociales. Por lo tanto se evidencian transformaciones que implican no solo la modificación de formatos y leguajes, sino también de las estructuras mentales de quienes construyen y consumen información.

Castellanos realiza un trabajo que está en concordancia con lo que se quiere en esta investigación.

Por otro lado, la Licenciada en Periodismo Especialista universitario en Comunicación Digital, Tatiana Hernández, realizó una tesis doctoral titulada: *Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007). Caso: Argentina, Colombia, México y Venezuela*, publicada en el año

2009. La metodología fue de carácter descriptivo y comparativo. El método utilizado para estudiar los periódicos digitales latinoamericanos toma como modelo de referencia, las categorías definidas por el Grupo de Investigación Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela.

2.1 Periodismo tradicional

2.1.1 Antes de la prensa

El ser humano se ha caracterizado por la necesidad de comunicarse, desde la prehistoria el hombre ha buscado la forma de expresarse, primero a través de los jeroglíficos y luego, tras la invención de un lenguaje estructurado en la antigua Mesopotamia, haciendo uso de la palabra, convirtiendo a la oralidad en la más antigua forma de dar noticias. Desde la época griega las informaciones eran transmitidas de una persona a otra. Igualmente, durante la alta Edad Media la figura del pregonero era fundamental en el desarrollo de las comunicaciones y de los procesos informativos, especialmente porque su deber era notificar a los ciudadanos las proclamas del rey.

Sin embargo, es en Roma donde surgen los inicios de una prensa escrita, a través de lo que se conoció como el “Acta Pública” o “Acta Diurna”, la misma tenía como función darle difusión a las memorias del César e informar a la sociedad lo que acontecía en el imperio.

Estas iniciativas descendieron hasta casi desaparecer a partir del oscurantismo que cubrió la Alta Edad Media. “En oposición a la antigüedad, en la que se había alcanzado una elevada cultura urbana, tras caer la supremacía de las ciudades estado y desde la época de las grandes migraciones fueron ante todo los monasterios de la Alta Edad Media los que funcionaron como focos de la actividad intelectual. Allí se copiaba los textos antiguos, se redactaban los nuevos y en ello la figura del monje escribiente constituía el puente en ese intercambio “escriptorio” de Europa. Con frecuencia a los escritos, también denominados “breves”, se adjuntaban crónicas sobre acontecimientos del momento”, Gurtler (2005: 3).

Estos intentos contribuyeron al surgimiento de la transmisión de noticias por correspondencia. A ello le sobrevino la evolución que trajo consigo la baja Edad Media, donde pequeños círculos sociales influyentes (Iglesia, Gobiernos, Comerciantes) debían estar al tanto de lo que acontecía.

Sin embargo, no todo era política y economía, puesto que también había interés por los acontecimientos triviales, en un cierto modo se hacía presente el sensacionalismo.

Sí, la oralidad fue el inicio de la transmisión de informaciones, la base esencial de la difusión de noticias fue la forma manuscrita, la cual perduro hasta mediados del siglo XV con la invención de la imprenta de tipos móviles.

2.1.2 De Gutenberg a la periodicidad

La prensa escrita ha tenido suma importancia en la historia de las sociedades contemporáneas. Es el medio de comunicación de masas más antiguo. Supremacía duró hasta finalizada la Segunda Guerra Mundial, cuando fue superado por la radio y posteriormente por la televisión.

La capacidad de copiar sin límites una información transformó a la prensa en un negocio altamente rentable, que era desarrollado principalmente por pequeños empresarios y familias. Las primeras formas de información escrita fueron hojas sueltas denominadas “hojas volantes”. Estos volantes podían contener decretos, noticias, oraciones, calendarios y solían estar acompañadas por una ilustración que en muchas ocasiones era pintada a mano. Aun cuando los volantes impulsaron el surgimiento del periodismo, no hay que olvidar que los mismos estaban plagados de opinión.

Los panfletos fueron de gran importancia ya que marcaron el inicio de la prensa esencialmente durante los conflictos políticos y religiosos que surgieron a principios XVI. Tal es el caso de Martín Lutero quien utilizó este instrumento para difundir sus ideas liberales.

El primer ejemplo de informativo impreso surgió en Alemania por los años 1500-1502 y fue denominado “New Zeitung” y Gurtler (2005) lo define como:

El término Zeitung, con el que denomina en los países de habla Germánica al medio de información en desarrollo, se conocía ya a finales del siglo XV. Derivado de la palabra Zite (Tiempo) hacía referencia a una descripción de un suceso vinculado a un tiempo, es decir, a noticias de aquel momento o período. (p.17).

El New Zeitung poseía un contenido más amplio que los volantes, cubría diferentes acontecimientos bien fuesen políticos, económicos, sociales o religiosos, sin embargo, esta herramienta no aparecía de forma periódica, puesto que la misma era construida en base a las noticias recibida oralmente del concilio epistolar. No es hasta 1588 que las publicaciones empiezan a adquirir cierta periodicidad con la publicación de los trabajos del jurista y matemático Michael Bond Aitzing, denominados rotativa histórica, los mismos fueron un compendio de cuatro ejemplares que recogían acontecimientos ocurridos en Europa. Esto le abrió camino para la publicación de una revista ferial de carácter semestral.

Cuando los empresarios vieron la aceptación de esta revista ferial comenzaron a explotar y a su vez mejorar estas publicaciones semestrales. Una vez establecidas todas las condiciones para una distribución mensual surgió el *Animus Christen* (1597 en Suiza de él solo se tiene registros de unos pocos meses, ya que poco después esta publicación aumento aun más la frecuencia de impresión.

Durante este período de transición surgen las gacetas, consideradas los primeros documentos auténticamente periodísticos de la historia. Gómez y Marín (1998) explican el origen de estos textos periodísticos:

Al margen de la Gacete Francais de Marcellin Allar y Piere Chevalier 1604 consta que las aéreas pioneros en la producción de este producto noticioso se localizaron en los Países Bajos y el Imperio alemán. Allí, en Amberes el impresor Abraham Berhoeve con la licencia de los archiduques Arberto e Isabel alumbró el modelo que sin pausa imitaría a Europa la *Niuewe Antwersche Tijtinght*, redactada en Frances y en Flamenco (1605), con informaciones de diversas procedencias; irregulares en principio e ilustradas luego. (p.24).

2.1.3 La prensa como artillería

Ya hemos visto como los primeros modelos de información escrita fungieron como una forma de difundir la opinión, representado por una prensa defensiva y otra ofensiva. La primera basada en los modelos ya expuestos, con los que se buscaba mantener lo ya establecido, a través de censuras y exclusiones. La segunda se planteó a través de la participación directa del Estado mediante la compra de escritores para que ejercieran como ciudadanos leales, lo que generó que el Estado se convirtiera en la empresa de la comunicación.

Esta indudable afrenta a los movimientos insurgentes causó conflictos que desencadenaron lo que se denominó “Periodismo de trincheras”. Este momento fue un espacio en el que predominaron los conflictos, siendo la censura el punto de partida de un gobierno que no quería perder espacios, permitiendo el surgimiento de la prensa de opinión. “la prensa de opinión (...) como institución de la discusión del público, se preocupa primariamente por afirmar su función crítica; y así, el capital de la empresa se convierte en asunto secundario, si es que llega a invertirse con fines de valorización”. Es el tiempo en que la prensa de noticias se transforma en una prensa de opinión: “pasa a un segundo plano la finalidad crematística de tales empresas” y “poco a poco fueron cediendo los compiladores o directores al editor sus funciones empresariales”. Es el momento en que comienzan a organizarse las redacciones y se perfila la figura del redactor profesional y autónomo; mientras que el editor pasa a ser el garante de “la base comercial de la prensa, no obstante sin llegar a comercializarla como tal”, Habermas, citado por Albornoz (2002:72).

2.1.4 La prensa y el negocio

La evolución de la prensa comercial impresa quedó inaugurada con la conversión de la “prensa de opinión” en “prensa-negocio”. Esto ocurrió durante la década de 1830 en Inglaterra, Francia y Estados Unidos. En esta etapa es decisiva la inclusión en los periódicos de anuncios publicitarios: “con unos precios considerablemente rebajados y un

acrecentado número de clientes, podía reservar el editor una parte también creciente del periódico para anuncios”, Albornoz (2002:73)

Una vez más Albornoz (2002) citando a Habermas escribe: “el periódico cobra el carácter de una empresa productora de espacios para anuncios publicitarios, espacios que se convierten en una mercancía de fácil salida gracias al paralelo espacio cubierto por la redacción con que van acompañados”, (p.73). Con lo cual estos primeros ensayos de prensa comercial moderna devolvieron al periódico el inequívoco carácter de empresa lucrativa privada.

Este cambio estructural viene a transformar a la prensa de una institución de la “vida pública” en un negocio, lo cual va a afectar su propia razón de vida: “el periódico -en la medida en que se convierte en una empresa capitalista- se precipita en el terreno de los intereses ajenos a la empresa, intereses que intentan conseguir influencia sobre él. La historia de los grandes periódicos diarios en la segunda mitad del siglo XIX prueba que la prensa se hace manipulable en relación a su grado de comercialización. Puesto que la venta de la parte destinada al reclamo publicitario está interrelacionada con la venta de la parte confeccionada por la redacción, la prensa, hasta entonces institución de las personas privadas como público, se convierte ahora en la institución de determinados miembros del público como personas privadas; esto es, en la puerta de entrada a la publicidad de intereses privados privilegiados”, Albornoz (2002:75).

2.1.5 Tecnología y prensa

La evolución de la prensa siempre ha ido de la mano con el auge de la tecnología. Bovin (2077) explica este largo proceso:

Sin duda alguna, los avances técnicos posibilitaron la multiplicación de las tiradas y la proliferación de los periódicos. En 1814, la primera máquina de vapor fue utilizada en el periódico The Times. El telégrafo, en 1837, y el teléfono, en 1876, significaron una notable mejora de las comunicaciones. En 1867, el constructor mecánico francés Marinoni inventó la máquina rotativa; en 1886, el relojero norteamericano Otmar Mergenthaler hizo lo propio con la linotipia. Poco después, se incorporará la fotografía... Al mismo tiempo, se

producirá una auténtica revolución de las comunicaciones: nuevas redes de carreteras, el telégrafo, el ferrocarril, los transportes marítimos. (p.16).

A principios del siglo XIX las mejoras realizadas a la imprenta de tipos móviles contribuyeron a generar una mejor impresión, lo que hizo más atractivo al periódico, sin embargo, los artículos que se publicaban eran más opinión que información. Bovin (2007) dice que “el periodismo giraba en torno a la política y a la literatura, pero además incluye ecos de sociedad, entretenimientos y una vasta muestra cultural que abarcaba desde composiciones literarias hasta ejercicios de investigación científica.(p. 17).

El verdadero cambio se da en 1840 con la invención del telégrafo, el cual viene a dar una nueva perspectiva de comunicación, en la que para transmitir un mensaje debía prevalecer la información sobre la opinión, lo que generó la necesidad de reestructurar el material informativo por su importancia, dejando los detalles para el final. Esta nueva forma de informar surgió de los corresponsales de guerra, quienes para ganar tiempo intentaban transmitir la información más importante suprimiendo los detalles excesivos y la opinión. Esta nueva forma de hacer noticias se denominó pirámide invertida y aun cuando para muchos periodistas este modelo era poco original, la misma se convirtió en el formato noticioso más conocido y utilizado a nivel mundial, pues a pesar de los años y las tecnologías sigue sin perder vigencia.

A principios del siglo XX, la prensa se convierte en un decisivo vehículo de opinión con un gran poder de convocatoria e influencia social. Definitivamente, se instaurará como el cuarto poder. “Por ello, comenzará, a partir de 1920 en EEUU, el fenómeno de la profesionalización de los periodistas y, como afirmó James Reston, si el siglo XIX fue el de los novelistas, el XX será el de los periodistas, cuyo trabajo tenderá a la universalidad temática y a la difusión ultra nacional”, (Ídem).

El periodismo del siglo XXI es resultado de las tecnologías surgidas desde el principio de los tiempos, inventos como la imprenta de tipos móviles, la radio de Marconi, la fotografía a color, el teléfono, la televisión blanco y negro y, por supuesto, el Internet han sido el punto de arranque en las reformas por las que ha pasado la prensa escrita. Sin

embargo, solas las tecnologías no hubiesen logrado nada, puesto que otra fuerte iniciativa para el avance de los medios de comunicación ha sido la creciente necesidad de información que tienen los hombres.

Desde sus inicios la prensa se ha encontrado con fuertes competidores. Primero fue la radio, en 1920; la televisión en 1939; y desde la década de los noventa, con los periódicos digitales. En esta competencia la prensa escrita ha sufrido importantes transformaciones y ha logrado sobrevivir frente a estos medios emergentes. Actualmente se enfrenta una dura batalla por no desaparecer ante las ventajas que nos ofrece la red de redes.

2.1.6 Características del periódico

La prensa se puede caracterizar de diferentes formas, por el medio, por el formato, por la periodicidad, por su contenido, alcance y distribución, entre otras distinciones que pueden generar cambios en la estructura básica del medio.

Cabe destacar, que al hablar de prensa o periódico descartamos las características de la radio y la televisión, para centrarnos en el periódico.

Por el formato los periódicos pueden ser:

- Estándar: tamaño sábana: 600 mm por 380 mm, usado muchas veces por los periódicos más serios. Un ejemplo es el formato utilizado por el periódico *El Universal*.
- Tabloide: la mitad del tamaño de los estándar, de 380 mm de largo por 300 mm de ancho. En los países anglosajones es muchas veces visto como sensacionalista frente a éstos últimos, aunque en otros países, como España, es el tipo más utilizado.
- Berliner: de 470 mm por 315 mm, usado por periódicos como *Le Monde*.

- Arrevistado: formato similar a las revistas, incluso con grapas. Es poco frecuente, aunque se sigue utilizando, como es el caso del diario español *ABC* y el Diario Argentino *"La Tarde"*.

Por Periodicidad o tiempo de publicación el periódico puede ser anual, semestral, trimestral, mensual, quincenal, semanal y diario, dentro del cual podemos encontrar matutinos y vespertinos.

Si de alcance y distribución se habla la prensa se divide en Internacional, Nacional, Regional y Local.

En lo referente al contenido los periódicos pueden ser: periódicos generales o especializados.

Sin importar el tipo, el tamaño, la periodicidad o el tema los periódicos tienen en común algunas cosas que los caracterizan y los separan de otras publicaciones, entre estas caracterizaciones podemos encontrar:

- Las portadas: espacio en el que se presenta el nombre del medio y un resumen de las noticias más destacadas.
- Secciones: esta es la forma en la que los diarios organizan su contenido, agrupando las informaciones de un mismo tipo, espacio o fuente.
- Noticias: la principal característica que diferencia a los periódicos de cualquier otra publicación es la aparición de noticias en ellos.

2.2 Periodismo digital

2.2.1 Internet como soporte del periódico digital

Internet, el soporte sobre el que se basa el periódico digital, nació en el contexto de la Guerra Fría. Estados Unidos buscaba un tipo de comunicación interna descentralizado que pudiera sobrevivir a un hipotético ataque nuclear ruso. Comenzó el 2 de septiembre de

1969 como una red del Departamento de Defensa (Advanced Research Projects, ARPA) al que llamarían ARPANET, que poco a poco fue evolucionando hasta convertirse en Internet. ARPA interconectó por primera vez los ordenadores de tres universidades y un instituto de investigación en la Costa Oeste de los Estados Unidos. Un mes después se envió el primer mensaje entre los dos equipos de la costa Californiana y San José. A partir de ese momento, se fueron añadiendo numerosos ordenadores. Las cuatro primeras computadoras de ARPANET se han convertido en millones.

Rost (2006) sostiene que “ARPANET fue el embrión de la actual Internet. Nunca hubieran imaginado que esa interconexión iba a desencadenar 25 años después en una gigantesca red que tendría uso de lo más dispares y que llegaría a proporcionar la base material para el desarrollo de una revolución tecnológica que ha sido comparada con las revoluciones industriales”, (p.77).

En 1971, Ray Tomlinson inventó lo que hoy en día se conoce como correo electrónico o e-mail, allí utilizó el símbolo @ (arroba) para separar el nombre del usuario del servidor. “Tomilson tampoco imaginó que su sistema iba a concretar, tan sólo dos años después, el 75% del tráfico de ARPANET hasta llegar a ser usada por miles de personas para comunicarse cotidianamente en todo el mundo”, (Ídem).

Los ordenadores de los años setenta todavía no eran accesibles para el público en general, todo lo contrario, podían ser manejados por unos pocos científicos. Tuvieron que ocurrir innumerables cambios para poder ser usado como herramientas de comunicación de masas, tal como lo es actualmente.

Explican Cuesta y Silva (2005) que “con la evolución de los ordenadores y la disminución del tamaño, nuevas áreas locales se comienzan a sumar a ARPANET, lo que ocasionó un aumento acelerado de usuarios en cuestión de años, y con ello los problemas de sobrecarga y lentitud en la red”, (p.38). Lo que dio origen al Protocolo para Intercomunicación de Redes por paquetes *TCP/IP* (*Transfer Control Protocol/Internet Protocol*), que se convirtió en el estándar de comunicaciones dentro de las redes

informáticas y se concibió como el nuevo idioma común de todos los ordenadores conectados a la Red.

Para la década de los ochenta ya eran más de 2000 computadoras conectadas. La Agencia de Comunicación de la Defensa (DCA) separó las funciones militares de ARPANET y fueron a parar a MILNET (Red militar en Estados Unidos). Por otro lado, NSFNET la Fundación Nacional de las Ciencias quedó encargada de ARPANET. Cuesta y Silva (2005: 38) explican que más adelante se unieron MILNET y ARPANET y otras redes existentes dando origen a lo que hoy conocemos como Internet.

Por todas partes comenzaron a multiplicarse las redes, en Estados Unidos, por ejemplo, surgieron: Compuserve (en 1979), America Online (1985) y Prodigy (1986). “Cada una de estas redes funcionaba en forma cerrada y ofrecía distintos servicios interactivos como correo electrónico, foros de discusión, servicios de televenta, operaciones bancarias y acceso a bases de datos”, Rost (2006:81-82).

En 1990 inició un crecimiento extraordinario en la red. Ya no era elitista, debido a que a las redes comerciales se les permitió, en la ley del Congreso de Estados Unidos en 1991, integrarse, a lo que Rost denomina, La Gran Red.

Además surgió la World Wide Web, que sirvió para organizar toda la información que circula en la red y presentar los contenidos de forma homogénea. A Tim Berners-Lee le debemos la WWW, para llegar a dicho criterio unió el hipertexto y el Internet. “Este nuevo servicio –www-, tenía como objetivo crear un sistema de revisión de documentos visuales, rápidos y fácil de usar, de manera que cuando se accediese a la información no se tuviese que gastar tiempo en complicados sistemas de búsquedas, o en extensos y enredados índices; naciendo así lo que hoy se conoce como hipertexto”, (Ídem).

Para principios de los años noventa no se podía encontrar en Internet información de forma permanente. Los Tableros de Noticias (Newsgroups) eran los únicos que servían como foros donde internautas comentaban noticias de política, ocio o religión. “La Web le

dio a la información un espacio interconectado, interactivo y multimedia de permanencia mundial: el ciberespacio”, Rost (2006:81). Como señala el autor español, luego de creada la Web por Berners-Lee, aparecieron pocos años después el navegador Mosaic (1993) y luego Netscape (1994), que produjo un alto crecimiento en el número de conexiones en todo el mundo y comenzó a consolidarse la World Wide Web.

En Venezuela, los primeros intentos de conexión a Internet se realizaron en 1980. Un antecedente importante fue que la Universidad Simón Bolívar en 1970 instaló la primera máquina operada bajo el sistema operativo UNIX. Mendoza (2006) explica que la USB familiarizada con la interconexión de máquinas de dicho sistema realizó “el primer enlace con el exterior a través de la plataforma X.25 suministrada por CANTV, aunque problemas de facturación impedían la continuidad de este servicio que proveía FTP, Telnet y correo electrónico a unos 300 usuarios, con un computador Prime como primer servidor”, (p.34).

2.2.2 Internet como medio de comunicación

Internet ha creado un nuevo canal de comunicación. Para Ferrero (2001) es el “medio de comunicación más potente que se haya conocido hasta estos días”, (p.25). Sin embargo, han surgido discusiones sobre si estamos en presencia de un nuevo medio de comunicación o Internet solamente es un soporte de la prensa, la radio y la televisión.

Arcila (2005) sostiene que “más que el mero soporte definido como ordenador, se establece realmente un novedoso medio de comunicación con capacidades de interconexión y transmisión revolucionarias frente a las conocidas en los sistemas tradicionales”, (p.36). El autor además expone que Internet tiene la capacidad de llegar a una masa, pero también a grupos especializados e, incluso, a individuos separados en la medida de las necesidades requeridas.

Internet es una plataforma que ha ampliado los espacios de información y contenido. Autores, como Ferrero, denominan Internet como un *metamedio* o un *supramedio*. “Es una especie de gran contenedor en el que caben todos los medios que

hemos conocido hasta ahora. Internet no sería entonces un medio sino solo el canal: como el aire por el que circulan todas las ondas”, Ferrero (Ídem).

La fuerte avalancha tecnológica, el surgimiento y la apertura de nuevos espacios sociales, políticos y económicos, han sido los motores de impulso de otras formas de comunicación y en consecuencia, el surgimiento un nuevo medio de comunicación. Internet se convirtió en un excelente medio ya que no requiere grandes inversiones en infraestructura, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

El periódico digital es la suma de los tres grandes medios: la radio, la televisión y la prensa escrita. Por ello, es una nueva forma de comunicar: instantáneo, visual y profundo, que combina los otros medios con interactividad para comunicar.

Para concluir este punto, se menciona la cita del catedrático y filósofo Javier Echeverría (2009)

El fenómeno Internet no es más que la punta del iceberg, es el paradigma de la sociedad digital. Internet es un nuevo medio de comunicación. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones, que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo. (p.11)

2.2.3 Antecedentes del periódico digital

En los años '70 surgieron los antecedentes de los periódicos digitales. Estaba el audiotexto que era utilizado como un servicio de información que los proveedores – generalmente periódicos- almacenaban en forma informática, a modo de contestadores automáticos, y al que el usuario accedía llamando por teléfono. Según Rost (2006: 74): “muchos periódicos ofrecían este servicio en Estados Unidos y en Argentina; en Europa apenas se usó”.

También estaba el teletexto que surgió en Gran Bretaña. El teletexto funcionaba con la pantalla de televisión doméstica y un decodificador de señales, para enviar al televidente información escrita y gráficos sencillos. “Con el teletexto, sólo se puede recibir la información como si fuera una transmisión televisiva, aunque utilizando un teclado para elegir entre una limitada cantidad de ‘páginas’”, Rost (2006: 74).

El videotex nació igualmente en Reino Unido, tenía como objetivo principal suministrar información general. Es una aplicación interactiva que permite difundir, a través de una red de telecomunicación, información de forma paginada suministrada por un sistema informático y visualizado sobre un terminal y una línea telefónica. “A diferencia del teletexto, es de carácter bidireccional e interactivo, es decir permite al lector enviar mensajes simples al proveedor de información, así como también comunicarse con otros usuarios”, Rost (2006: 74). El videotex es un sistema lento. La información obtenida es estática, y ha quedado obsoleto en relación a los avances que se dan actualmente con la tecnología informática.

El *Viewtel 202* fue considerado el primer periódico con soporte electrónico. Armentia, Elexgaray y Pérez (1999) en el libro *Diseño y periodismo electrónico*, explican que:

En marzo de 1979, en Birmingham, se puso en marcha el primer periódico del mundo en soporte electrónico. Su nombre era *Viewtel 202* y se consideraba como un servicio complementario del diario Birmingham Post and Mail. Las páginas se transmitían por el sistema prestel de teletexto y se requería un decodificador para recibirlo en los televisores de sus escasos abonados. El servicio funcionaba 12 horas al día, de lunes a sábado, y emitía noticias de carácter general, así como otras de tipo profesional, pasatiempos, juegos y concursos. Los domingos la emisión constaba de cuatro horas, para cubrir la información deportiva. (p.32)

Luego de la aparición de *Viewtel 202*, fueron surgiendo nuevos periódicos. Ese mismo año, en 1979, en la ciudad de Norwich (Reino Unido), surgió *Eastel*, un periódico electrónico con similares características al anterior. No obstante, este daba mucha importancia a los anuncios clasificados por servicios. Además contaba con

un redactor jefe, un redactor, un informático, que realizaba las páginas, y un documentalista.

2.2.4 Nacimiento y desarrollo del periodismo digital

La evolución constante que vive la tecnología en el mundo se debe en gran parte a los avances en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Desde que se unieron las computadoras y las comunicaciones en la década de los noventa, hubo un cambio radical en las formas de comunicarse. El desarrollo avanzado de las TIC ha originado que los medios tradicionales de la comunicación; radio, prensa y televisión; perdieran su hegemonía. Este nuevo modo de comunicación dio como resultado un nuevo medio: el periódico digital, el cual usa como soporte a Internet y ofrece características integradoras de diferentes canales de comunicación como el texto, el audio, el video, entre otros. Aunque al principio el periódico era una vía más de transmisión del formato en papel, poco a poco, ha ido adquiriendo su propio lenguaje y su propia estructura informativa.

Para Ramón Salaverría, citado por Rivera (2010), el Ciberperiodismo es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”, (p.2).

Sánchez (2007) afirma que el periodismo digital es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red: “implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla”, (p.2).

El periodismo digital es un área en desarrollo y definición que está pasando por una etapa de cambios y adaptación, igual como lo hicieron la radio y la televisión. Su origen no tiene fecha precisa, algunos aseguran que fue en el año 1993, cuando Frank Daniels del periódico *News and Observer* publicó un medio alternativo de información: el *Nando.net* que gozó de una gran popularidad. Ofrecía el envío de noticias a través del correo electrónico a sus suscriptores.

Por su parte, Abreu (2003:23) señala que el primer diario en lanzar una versión “electrónica integral” fue *The Chicago Tribune* en 1992. En la misma onda, Albornoz (2005), dice que “el primer sitio web de información diaria fue, en 1992, el del diario estadounidense *The Chicago Tribune* a través de la red American OnLine / AOL”, (p.90).

Por otro lado, también en 1993, el *Mercury Century* y *The Atlanta Constitution* comienzan a ofrecer algunas de sus informaciones en la Red, donde incluyen determinadas informaciones, sin imágenes. “En 1994, el rotativo británico *Daily Telegraph* se convierte en el pionero en ofrecer una edición digital de su periódico, el *Electronic Telegraph*”, Hernández (2010: 161).

En Europa, según Díaz y Salaverría (2003), citado por Cuesta y Silva (2005: 70): “la experiencia pionera real de “ciberprensa” que se dio la constituyó *Diario Expo 92*, publicación que IBM desarrolló a propósito de la Exposición Universal Sevilla 1992, para que fuera visitada por casi cuatro millones de personas”.

El resto de Europa se fue integrando paralelamente al boom digital. Sin embargo no se puede comparar con el desarrollo acelerado de Estados Unidos. *Der Spiegel*, *Il Manifesto*, *Unión Sarde*, *Iris Times*, *Cernieres Nouvelles de Alsace*, entre otros ejemplos, fueron pioneros en periodismo digital en el viejo continente.

En todo el mundo, a partir de la década de los noventa, el número de periódicos digitales se multiplicó. Para 1997, Estados Unidos, era el país donde se editaba la mayoría de los periódicos digitales con una cifra de 2059. Albornoz (2005) dice que:

Le seguían Gran Bretaña, con 294 cabeceras digitales, y Canadá, con 230. México contaba con 51 periódicos online, 23 se editaban en Centro América y 36 en el Caribe. En Europa se editaban 728 sitios de periódicos online (después de Gran Bretaña, se situaban Noruega (53 periódicos online) y Alemania (43). En el continente asiático (liderado por India) se contabilizaban 223 periódicos online, 161 en Sudamérica (liderada por Bolivia) y el continente africano (liderado por Sudáfrica) poseía 53. Por su parte, en Australia e islas cercanas se editaban 64 periódicos online”, (p.95).

Hernández (2010: 13) marca el año 2000 como “crucial para los periódicos, ya que supuso una prueba al ampliarse el campo de la edición online”. Cifras ofrecidas por Albornoz (2005: 96), en enero de 2000, se podían encontrar en la Red unos 11.428 medios de comunicación de masas; de éstos 4.322 eran sitios web de prensa periódica.

“Los periódicos estadounidenses y europeos han establecido una presencia más estable, debido a su desarrollo económico y tecnológico de sus comunidades”, Hernández (2010: 10). Ejemplo de ello, es la versión digital del diario *El País*, cuyo lanzamiento a la red ocurrió el 4 de mayo de 1996. Al principio tenía un diseño denominado Araña por su aspecto negro y rectangular. Además tenía un menú con cuatro opciones: el país, cartas de los lectores, sugerencias y debates, así como un espacio publicitario.

Los primeros años de *El País.es* no fueron muy diferentes a los inicios de los periódicos digitales del resto del mundo. “La identificación con el diario papel era casi total en contenidos y diseño. La redacción entraba a trabajar a las 20, rescataba una a una todas las informaciones de *El País* y ponía todo online a las 4 o 5 de la mañana”, Rost (2006:259).

Con el paso de los años la edición digital de *El País* fue tomando su propia personalidad y se convirtió en referencia nacional e internacional. Actualmente *El País.es* cuenta con una redacción propia compuesta por redactores, documentalistas e infografistas, y los ingresos económicos del sitio provienen de las suscripciones (40 por ciento) y de la venta de espacios publicitarios (60 por ciento). “En conclusión, *El País.es* ha desarrollado, como ningún otro diario hasta la fecha, las diversas posibilidades interactivas que formarán parte, sin duda, del diario digital del futuro”, Bonvin (2007:111).

Por su lado, Estados Unidos fue y sigue siendo la cuna de la prensa online porque es el país que cuenta con la infraestructura informática empresarial y doméstica más avanzada.

Para concluir señalamos que el informe World Press Trends 2004, editado por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), en su apartado dedicado al mercado de ediciones online, reveló que:

- Si bien el crecimiento del número de ediciones online se ha retardado desde 2001, hoy existen más del doble de ediciones que en 1999.
- Los ingresos por publicidad en Internet alcanzaron los 10.000 millones de dólares en EEUU durante 2003, y se pronostica que crecerán hasta superar los 13.000 millones en 2006. El crecimiento ha sido constante desde 1999 (alrededor de 5.000 millones de dólares).
- Los ingresos por publicidad en Internet aumentaron, de 2002 a 2003, un 7 por ciento en EEUU y Canadá, mientras que en la región Asia-Pacífico y en Europa crecieron un 11 por ciento y un 5,9 por ciento, respectivamente, en ese mismo período.
- Un estudio de la Asociación Mundial de Periódicos sobre los avisos clasificados en Internet, demuestra una desviación entre las expectativas y la realidad del sector. Los editores consultados en el estudio dijeron que los anuncios clasificados de trabajo serían los primeros en migrar de la prensa impresa a Internet, cuando en realidad son los anuncios clasificados de automóviles los que están, en promedio, proporcionando el porcentaje más grande de ingresos de clasificados online.

2.2.5 Periódicos digitales en Latinoamérica

En Latinoamérica, la historia de los periódicos digitales, puede situarse aproximadamente entre 1995 y 1996, lo que suma hoy en día cerca de veinte años. Las características del periodismo digital en América Latina todavía están en una etapa de desarrollo, sin embargo se pueden destacar características importantes que han ocurrido durante estos años. En América Latina, los periódicos digitales no se desarrollan con la misma rapidez que en el resto del mundo. Esto se debe, como expone Hernández (2010: 9), “a la falta de infraestructuras, el elevado precio y el difícil acceso a las Tecnologías de la

Información y Comunicación (TIC)". Sin embargo se puede observar un intento por hacer un periodismo acorde a las características que ofrece el entorno digital, donde unos están dando importantes avances, y otros, apenas comienzan a dar sus primeros pasos.

El avance del periodismo digital va de la mano con el desarrollo de un pueblo. En Latinoamérica se requieren altas inversiones, implantación de tecnologías de punta y adiestramiento de recursos humanos para el trabajo. Mientras aumente el uso de las tecnologías y de los usuarios de Internet, será más factible que gobiernos se enfoquen en invertir en el área digital. América Latina ocupa un lugar importante en el punto de mira de las grandes corporaciones de la comunicación, que hacen inversiones millonarias para captar más público, más publicidad y más consumo. En la actualidad, se han logrado avances tecnológicos fundamentales en materia de flujo de información y comunicación.

América Latina tiene actualmente una presencia activa en Internet. Para 2007, según el directorio de periódicos electrónicos *Editor & Publisher*, Latinoamérica contaba con aproximadamente 850 periódicos digitales. Países como Ecuador, Colombia y Perú estrenaron sus ediciones digitales mucho antes que grandes empresas de comunicación como el New York Times. “*Hoy* de Ecuador fue primer diario online de América del Sur, en la Red desde 1994; *El Tiempo* de Bogotá, diario de circulación nacional ubicado entre los periódicos de mayor difusión en Latinoamérica; entró a la Red en 1995 y la revista *Caretas* de Perú, también en 1995”, Hernández (Ídem).

Consecutivamente, entre los años 1995 y 1996, en la región latinoamericana se sumaron diversos periódicos y revistas a Internet. Datos ofrecidos por Hernández (2010:174), sostienen que para 1997 había aproximadamente 229 periódicos digitales. Las características de las ediciones digitales de esa época eran idénticas a las de la prensa.

El Clarín de Argentina, su edición digital, es considerada la más innovadora desde sus comienzos. En 1995 presentó una variedad de productos, incluidos noticieros en vivo de su filial Radio Mitre, una conexión con el diario *Folha* de Brasil y un menú de

entretenimientos electrónicos. Más adelante, ofrecía programas de realidad virtual. Además, aprovecha la Red para transmitir imagen, sonido y texto. México también es uno de los países en Latinoamérica que ha impulsado el desarrollo en el periodismo digital. *El Excelsior*, *El Norte* y *Reforma* son periódicos que están a la vanguardia de las publicaciones digitales de la región. “*El Norte* y *Reforma* aparte de ofrecer a sus lectores el contenido de su versión impresa, disponen de un equipo de 300 reporteros que actualiza a lo largo del día las noticias en la edición electrónica”, Hernández (2010:180).

A inicios de la década de los noventa, el diario brasileño *Folha* y el mexicano *En Directo*, actualizaban su contenido varias veces al día. En 1995, el periódico *La Nación* de Costa Rica fue el primero en suministrar una versión en inglés. Los medios de comunicación peruanos se lanzaron a Internet al mismo tiempo que el resto de Latinoamérica. A mediados de la década de los noventa, el primer periódico que incorporó su versión digital fue *La República*. En noviembre de 1996, *La Encuesta* nació únicamente con una versión digital. “En comparación de Argentina, Colombia, México, Portugal, España, Venezuela y Estados Unidos, el Perú tiene un nivel muy bajo ya que ocupa el último lugar del nivel de uso de herramientas 2.0”, Pichihua (2012: 15).

Cuesta y Silva (2005) manifiestan que “la mayoría de los diarios latinoamericanos que han emigrado a Internet, han ido paulatinamente adaptándose a ésta y a toda la gama de recursos que ofrece para llegar la información a su audiencia, una tendencia que ha tenido también en Venezuela, con ejemplos como el de *El Nacional* y *El Universal*”, (p.76).

A pesar de las posibles diferencias que existen en los periódicos digitales de toda Latinoamérica, sus semejanzas permiten a Vilorio (2005) agrupar a estos medios en tres grandes grupos:

El primero, lo constituyen aquellos países donde la vanguardia tecnológica de los periódicos en línea es avanzada; el segundo, aquellos que tienen buenas opciones online de sus medios periodísticos electrónicos, pero pueden ser mejorados; y por último, el grupo de países donde la tecnología web de la prensa aún no se ha desarrollado tanto como en el resto de la región, (P.33).

2.2.6 El periódico digital en Venezuela

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han sido introducidas en Venezuela de una manera vertiginosa. Hernández (2010:15) brinda cifras de la encuestadora Datanalisis e indica que “Internet creció más del 100% en la región entre 1996 y 2007”. Como ya se ha mencionado, para mediados de la década de los noventa, numerosos periódicos de Estados Unidos y Europa habían incursionado en la Red. Venezuela optó asumir el mismo modelo para no quedar rezagado a la tendencia mundial.

No obstante, en 1987 apareció *NotiExpress*, un servicio de noticias que suministraba información condensada para lectura fácil y rápida. “Su propósito era presentar a sus lectores un resumen de los diarios *El Nacional*, *El Universal*, *Últimas Noticias*, *Hoy*, *Reporte*, *El Globo*, *El Nuevo País* y *The Daily Journal*”, Hernández (2010:183).

La *Línea N* representa otro antecedente importante de periodismo digital en Venezuela. “Era un sistema de audio-texto del diario *El Nacional*, que éste colocó en el mercado en noviembre de 1993”, Hernández (2010:184).

Para el año 1996, como dice Núñez (2006: 19), *Atarraya* era la única lista en línea que ponía en contacto a los estudiantes venezolanos del Instituto de Tecnología de Massachusset (MIT) de Estados Unidos con los compañeros y amigos de la Universidad de los Andes del estado Mérida o la Universidad Simón Bolívar de Caracas. Los estudiantes intercambiaban noticias de prensa.

Fue el diario *El Nacional* que dio el primer paso en Internet. En 1996 incorporó parte de su edición en papel y las revistas del fin de semana en la Red. Convirtiéndose en el primer periódico venezolano en difundir noticias en Internet. “El segundo periódico venezolano en acceder a Internet fue el diario *El Universal*, que comenzó en mayo de 1996 con una página ubicada en el servidor del Instituto Tecnológico de Massachussets, que posteriormente fue cambiada a la actual, www.eluniversal.com.”, Hernández (2010:185). Hasta los momentos, el *Universal* es uno de los medios de comunicación más consultados,

mantiene su oferta gratuita y posee las características propias del periódico digital como la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

En el año 2000 habían dos medios que tenían características innovadoras: *El Universal Digital* y *El Nacional On line*. Utilizaban algunas herramientas de personalización, como registro del usuario, recursos hipermediáticos como el video y la actualización constante. Hacia final de 2001, Venezuela alcanza un millón de internautas. Las grandes empresas de comunicación como *El Nacional*, *Tal Cual*, *Unión Radio* y los diarios de la Cadena Capriles, aprovechan el incremento de usuarios e inauguran el cobro de contenido. Además para los comienzos del siglo veintiuno, CANTV ofrece su servicio ABA de banda ancha.

Según datos aportados por Núñez (2006), el número de periódicos digitales para los años 2005-2006 estaba en ciento cincuenta. Son los años de los dispositivos móviles y los blogs, por lo tanto, “la Cadena Capriles es la primera ‘gran empresa’ que ofrece una sección abierta para blogs. *El Universal*, de forma un tanto tímida, inicia una sección de blogs para sus propios redactores”, (P.21).

Los diez primeros años de periodismo digital en Venezuela, 1996-2006, se pueden resumir como suficientes para seguir adelante: “en Venezuela se hace más comunicación digital que periodismo digital. Hay entre 5-10 por ciento de periodistas formados. Hay un intenso ejercicio periodístico por no periodistas. En fin, hacen periodismo por cuenta y riesgos propios”, (Ídem).

No solo la prensa escrita se hizo presente en Internet, también la tv y la radio. Globovisión y Unión Radio estuvieron desde los inicios en la web. Por otro lado, nacieron publicaciones netamente digitales sin tener soporte en papel, radio o televisión. El caso más destacado fue *analítica.com* que se convirtió en la primera publicación venezolana que nació on line, sin tener un medio tradicional como soporte. *Analítica.com* nació en 1995 y se caracterizaba, como la describe Peñaloza (2006) por ser:

Una revista semanal, cargada de referencias de noticias, temas breves, y una entrega mensual, con ensayos de fondo. Con la madurez llegó al desarrollo de secciones, la aplicación de un concepto distinto en el segmento de arte y cultura, a través de los museos imaginarios, la inclusión de muchas gráficas y modificaciones casi semanales del diseño de portadas, (p.39).

2.2.7 Periódicos digitales regionales

Los medios de comunicación regionales también se aventuraron a Internet. La llegada de la Web hizo que las noticias encontraran un nuevo camino por donde circular. Los grandes diarios, pero también los pequeños periódicos, se apuntaron en el ciberespacio. La prensa escrita regional vio la oportunidad de incursionar en el creciente mercado digital, ya que a primera vista, ofrecía numerosas ventajas. No obstante, se han tenido que enfrentar a diversas trabas, por ser medios de comunicación pequeños, no cuentan con altas inversiones en las nuevas tecnologías, además tienen que lidiar con el nivel de penetración a Internet que puede poseer su región. Por lo tanto, unos estarán más adelantados que otros, dependiendo el lugar y el avance que ostente su localidad.

Por ejemplo, los periódicos del interior de Argentina muestran un panorama desalentador en varios sentidos, según el trabajo de investigación de Bernardi y Bergero (2008:44), realizado entre los años 2005 y 2008, y cuyo objetivo fue indagar la situación de los periódicos digitales de varias ciudades argentinas:

“Esa presencia en Internet, se limitó en principio a “colgar” sus portadas diarias. Pero el tiempo pasó y a más de diez años de aquel inicio, no se observa que exploten todas las posibilidades que les ofrece el aún nuevo medio.

Muy pocos tienen actualización permanente de contenidos, porque la mayoría usa el medio como vidriera de sus tapas de papel. Tampoco aprovechan los recursos interactivos que el medio web permite utilizar. Los más usados son el correo electrónico como vínculo con sus lectores, y las ediciones anteriores”.

En Venezuela, la situación no varía demasiado. Para el año 2006, Núñez (2006:25), consideraba que “algunos medios todavía hacían una réplica de su edición offline y no

tienen avances. Eso es más común en periódicos y revistas del interior nacional. Prevalece un periodismo digital de adaptación que hecho a la medida”.

2.2.8 Periódicos digitales

Está claro que primero fue la prensa, luego la radio y después la televisión. A mediados de la década de los noventa surge un nuevo medio de comunicación: los periódicos digitales; constituyendo hoy en día un fenómeno fascinante debido a su rápida progresión y a la facilidad y la versatilidad con la que pueden adaptarse los contenidos informativos a la web.

Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría afirman, citado por Hernández (2010: 150), “que periódicos digitales son aquellos medios de comunicación que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas”

Luego de las definiciones de periódico digital, y de las aportaciones de importantes investigadores y profesionales, se presenta las ventajas y desventajas que tiene este nuevo medio de comunicación expuestas por Hernández (2010: 154), y que a su vez, las recopiló de un trabajo que realizó la periodista Maryalejandra Montiel en el año 2000.

Ventajas	Desventajas
Supone la materialización del sueño de libertad de expresión como ningún otro medio. A nadie se le puede negar el acceso a recibir y/o transmitir cualquier información, lo que hace que se propicie la democratización de la información.	Existe un gran vacío legal respecto a estos medios y al uso de la información que circula a través de ellos.
Los medios electrónicos permiten la creación y el acceso inmediato a archivos de información. Ofrece la oportunidad de recuperar rápidamente diversos aspectos sobre un tema determinado.	El acceso a la información y a los servicios en línea requiere, al menos, una mínima inversión de dinero, lo que limita la posibilidad de que todos accedan a ellos.

Acceso a bases de datos nacionales e internacionales.	Los países desarrollados presentan mayor número de publicaciones bajo este esquema, lo que lleva a un bombardeo informativo de los más poderosos a los más desfavorecidos, acentuando la relación de dependencia económica, cultural y técnica.
En muchos casos se producen en un tiempo real (al momento de ocurrir los acontecimientos), no en diferido (como sucede en la prensa cuyo contenido presenta información con un día de antigüedad). Esto le imprime características nuevas a la búsqueda y tratamiento informativo.	Existe un aceleramiento exponencial de estas publicaciones, pero sin un orden establecido y con dificultad para conocer su existencia.
No hay límites de espacio (como ocurre con la prensa), tampoco de tiempo (como sucede en la televisión y la radio). Todo depende de la importancia del tema y las consideraciones de quien lo escriba.	Los medios propician el consumo de información en condiciones de aislamiento físico y emocional. Esto puede constituir un problema social de dimensiones considerables.
Los medios soportados en la comunicación mediante computadora, permite una comunicación muchos -a- muchos, a diferencia de los medios convencionales como la radio, televisión y prensa que son uno a muchos.	La gratuidad en la información es limitada. En la mayoría de los casos, los contenidos de alto impacto, están disponibles para quienes cancelen el costo de su valor a través de distintas modalidades (tarjetas de crédito).
Permiten la práctica comunicativa desde el hogar. Una parte importante de la población podrá trabajar operando con la información desde su casa.	
La lectura se hace ahora de acuerdo a las necesidades e importancia del lector, no a lo que diga el editor que se incluirá en la edición del día siguiente. Simplemente son los mismos bits, pero la lectura se experimenta de forma diferente.	

En los medios impresos, radio y televisión el grado de importancia de un artículo está determinado por la ubicación de la página, el tamaño del titular o el tiempo en el aire, estos aspectos lo define el editor de acuerdo a los criterios de importancia y equilibrio. En la red es difícil determinar la importancia y el tamaño de la información. No se mide por espacio y tiempo, sino por bits y enlaces.	
Presentan dos características bien definidas: Unión y mezcla de bits, y la combinación de sonido, imagen e información en un dispositivo denominado multimedia, que aunque suene complicado decirlo, se trata de la mezcla de bits. (Negroponte, 1996:2)	
Entre los efectos sociales apunta la multiplicación de la interactividad y el desarrollo de los fenómenos multimedia.	

Hernández, 2010

2.2.9 Características

Algunas características no han cambiado con los periódicos digitales. Bonvin (2007:84) dice que “la titulación sigue siendo breve y denotativa, la redacción se sigue realizando en orden decreciente de importancia, sigue primando la novedad y la actualización informativa”, Además plantea que en la redacción de la noticia, había una serie de características que se conocían como las tres c: claridad, concreción y concisión. Estas características actualmente se mantienen y se le agregan cinco más, las llamadas cinco r: rapidez, recuperabilidad, reusabilidad, retroalimentación y relación.

La mejor manera de describir el periódico digital consiste en analizar sus características principales, entre las que podemos destacar:

2.2.9.1 Multimedialidad

La multimedialidad es una característica del periodismo digital, ella permite crear contenidos utilizando una serie de códigos tales como: texto, fotografía, sonido, vídeos, infografías, entre otros recursos. El concepto multimedialidad viene asociado con “la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de tres de los siguientes elementos: texto, imagen, y sonido”, Hernández (2010: 197).

Bonvin (2007) describe a Internet, ante todo, como un medio audiovisual. Por ello, muchas características y condicionantes de la pequeña pantalla se trasladan al ordenador. La multimedialidad enriquece el texto con imágenes, video y audio en sus más diversas demostraciones, entre las cuales se encuentran las infografías, las fotogalerías y los gráficos animados.

De esta manera, la multimedia se puede definir como “la combinación de informaciones de naturaleza diversa, coordinada por el ordenador y con la que el usuario puede interaccionar”, Arcila (2005:50).

Internet es por esencia un medio hipermedial, con un potencial interactivo notable, que permite el trabajo de colaboración y la posibilidad de compartir contenidos como nunca otros medios lo previeron. Berners-Lee (2000).

La Enciclopedia Libre Wikipedia define los tipos de información multimedia de la siguiente manera:

- **Texto:** sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.
- **Gráficos:** utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales...
- **Imágenes:** son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.

- **Animación:** presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.
- **Vídeo:** Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.
- **Sonido:** puede ser habla, música u otros sonidos.

2.2.9.2 Hipertextualidad

Los periódicos digitales tienen características similares a los medios tradicionales, sin embargo poseen rasgos que los diferencian. Uno de esos elementos es el hipertexto. Esta característica tiene grandes potencialidades para el periódico digital, como expresa Rost (2006: 152): “con el hipertexto, el periódico puede relacionar contenidos, jerarquizar noticias, promover la participación del lector, contextualizar, abrir el medio a otras fuentes y personajes, y ofrecer otras formas de acceso a la actualidad”.

Los periódicos digitales son hipertextuales, es decir, que aprovechan las ventajas que ofrece el hipertexto. Según la definición de la Real Academia Española de la Lengua, “el hipertexto es un texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información”

Se puede afirmar que el hipertexto es la característica más importante que diferencia las ediciones online de las ediciones impresas. “Podemos definir el hipertexto como una estructura de la información que organiza un conjunto de elementos o nodos de contenido relacionados multilínealmente o en red a través de enlaces electrónicos”, Pérez (2003:94).

La hipertextualidad es una característica que está ligada exclusivamente al mundo digital. “El hipertexto es una estructura que organiza la información de forma no lineal. La estructura hipertextual permite saltar de un punto a otro en un texto -o a otro texto- a través de los enlaces”, Hernández (2010: 188).

“La hipertextualidad es una forma multidireccional -no lineal- de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces”, Albornoz (2006:97). Además implica una nueva manera de organizar la información y un nuevo método de búsqueda y recuperación de la información desde un documento, al tiempo que constituye un nuevo soporte capaz de integrar a todos los demás (textos, sonidos, gráficos, imágenes fijas o en movimiento, entre otros)

Con el hipertexto, el lector tiene la libertad de trazar su recorrido en un documento dentro o fuera de él. “Se trata, por tanto, de un acceso libre, -o multiacceso-, a la información, siempre con un carácter asociativo, recurriendo a diversas fuentes para comparar, conformar o completar la información”, Bonvin (2007:71).

El hipertexto conecta documentos por medio de ciertas palabras o imágenes que aparecen resaltadas en la pantalla y que permiten saltar de un documento a otro. Estos enlaces reciben varios nombres: enlaces, hiperenlaces, vínculos, hipervínculos, entre otros. “La navegación por un hipertexto es muy sencilla: se pulsa con el ratón sobre los enlaces (que se distinguen porque aparecen resaltados en otro color o subrayados, o ambas cosas a la vez), gracias a lo cual accedemos a otro documento, que también puede presentar sus propios enlaces. Y así sucesivamente...” Bonvin (2007:71).

Para Sánchez (2007), el concepto clave del periodismo digital es el hipertexto, es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e, incluso, por múltiples páginas. “El hipertexto se advierte como el elemento sustancial del periodismo en Red, toda vez que, a través de él, el lector tiene la posibilidad de profundizar en el tema hasta donde prefiera”, Sánchez (2007:68).

En conclusión, el hipertexto supera las limitaciones físicas de la página impresa al igual que la imprenta superó las limitaciones difusoras de los textos escritos a mano, códigos o manuscritos.

2.2.9.2.1 Hipertexto interno

El hipertexto interno se caracteriza por remitir a los lectores a secciones, suplementos o páginas dentro del mismo medio. Rost (2006) lo define de la siguiente manera:

Son enlaces a los contenidos propios del sitio de noticias. La presencia de estos hipervínculos indica que los contenidos del periódico están relacionados e integrados en subtemas. La ausencia implica que la única asociación entre las noticias es su agrupación en secciones, o - en términos de Eliseo Verón (1995)- espacios topográficos y taxonómicos delimitados. Pero cuando sólo hay enlaces internos, el sitio se referencia siempre a sí mismo y no se aprovechan los recursos informativos y documentales que puede ofrecer la Web, (p.297).

2.2.9.2.2 Hipertexto externo

Son los hipervínculos que derivan al usuario a otros sitios informativos distintos a la página del medio que está consultando.

Se refiere a hipervínculos que llevan al lector a otros sitios de la Web. Ésta es, sin duda, una de las posibilidades más novedosas que puede ofrecer el periódico ya que, por primera vez, el medio puede brindar contenidos que trasvasan sus propios límites discursivos. Los enlaces externos pueden conectar con las fuentes primarias o, por lo menos, con fuentes más cercanas a los hechos que se representan. Los hipervínculos externos pueden llevar a los sitios de organismos oficiales, de movimientos sociales, otros medios de comunicación, personajes famosos, e incluso personajes desconocidos pero que tienen relación con la noticia. Las posibilidades no se agotan en esta lista, evidentemente, Rost (Ídem).

2.2.9.3 Interactividad

La interactividad es sinónimo de participación, es interactuar con el contenido que presenta el periódico digital. Con la interactividad que permiten actualmente los medios, el periodismo está expuesto a que el receptor del mensaje pueda comentarlo y aportar nuevos datos. La principal transformación de los medios digitales en los últimos años está muy ligada a la interactividad. Alejandro Rost plantea que la interactividad es una de las características que mejor define al periódico digital y la define como “la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus

usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos (lo que llamamos Interactividad Selectiva) como posibilidades de expresión y comunicación (que denominamos Interactividad Comunicativa)", Rost (2006: 151).

El profesor Díaz Noci define la interactividad como "la capacidad que tiene el usuario de preguntar al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor sólo puede aceptar o no", Díaz Noci (2003: 101)

Por su parte, Bonvin (2007:100), entiende la interactividad "como una interacción del lector con el contenido y con el continente. Así pues, el lector puede seleccionar el contenido, pero también puede conversar con el medio y con otros lectores".

La interactividad ha constituido el éxito de los medios digitales, debido a que "ha otorgado la oportunidad a los miles de usuarios alrededor del mundo de mantenerse en comunicación gracias al correo electrónico, a los weblogs, a los mensajes de texto entre móviles y, fundamentalmente, a la factibilidad de obtener información de una manera rápida, fácil y gratuita en cualquier nodo de la gran telaraña mundial denominada Internet", Arcila (2005:55).

2.2.10 Blogs

Según el Diccionario Panhispánico de Dudas de la RAE, el blog es un sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en los lectores. Por tanto, es un sitio para expresar una opinión sobre cualquier información y con múltiples aportaciones.

Cualquier persona con una conexión a Internet puede abrir un blog personal de manera gratis y sencilla. "El blog es el instrumento que permite a cada cual hacer su propio periódico e incorporarse al proceso interactivo de la opinión. La mayoría de los blogs son

visitados por navegantes esporádicos, y pronto terminan desapareciendo. En cambio, los protegidos por páginas de periódicos acaban consolidándose”, Banvin (2007:100).

Numerosos medios de comunicación han integrado los blogs a sus ediciones digitales. Muchos periodistas lo utilizan como páginas personales, que al ser respaldados por el periódico en que trabajan, adquiere mayor credibilidad, y por ende, aumenta el número de visitas. Los periodistas normalmente los usan para completar o complementar sus informaciones periodísticas. El blog posee las características principales del mundo digital: novedad, actualización, multimedia e interactividad. “El blog supone una forma distinta de escribir y de leer, que encadena los textos a medida que éstos se renuevan con comentarios de los lectores y enlaces a otras fuentes de información de la Red o a otros blogs”, Banvin (2007:102).

2.2.11 Redes Sociales

Las redes sociales en Internet fue pensado originalmente como un modelo de comunicación para relaciones interpersonales. La primera Red Social creada sobre las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación fue *classmates.com*, creada por Randy Conrads, con esta red social se pretendió que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, entre otros.

En los años noventa aparecieron *SixDegrees* y *Friendster*. Aunque gozaban de cierta popularidad tuvieron muchas críticas. Sus servidores no eran adecuados de acuerdo al volumen de mensajes, no efectuaban a una velocidad apropiada el desarrollo de servicios, eran muy lentos. A principios del año 2000 aparecen los primeros sitios que fomentan las redes de amigos: *Tribe* y *Myspace*. En el 2004 compañías tecnológicas comienza a ver atractivo este ámbito digital y comienzan a incorporarse, Google lanza *Orkut* apoyando un experimento de uno de sus empleados.

2.2.11.1 Facebook

En el 2005 lanzan Facebook la red social más conocida. Es una red social enfocada a estudiantes, muy similar a Myspace, con millones de usuarios registrados. En sus inicios era de uso exclusivo de universitarios, pero en setiembre del 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal.

En Facebook se puede subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, incluir fotos en sus perfiles, agregar amigos, enviarse mensajes con ellos, actualizar perfiles, visualizar la actividad de otros de forma dinámica, escribir comentarios, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. Facebook se ha convertido en una herramienta eficaz para los medios digitales. Ha proporcionado nuevos y efectivos instrumentos de comunicación, información y contacto con los usuarios. Los millones de usuarios de Facebook se han convertido en fuente de información para los periódicos digitales. Además de ser auténticas plataformas que permiten aumentar y potenciar la llegada de las noticias a la gente.

2.2.11.2 Twitter

Twitter es una red social que ha tenido un vertiginoso avance, y cada vez más, su popularidad crece rápidamente. “Twitter, la red social de microblogging por excelencia, comenzó su andadura en marzo de 2006 como un proyecto empresarial que facilitaría la comunicación interna entre sus empleados”, González y Zorraquín (2012: 70).

En ese mismo año, en el 2006, la aplicación de la red social twitter fue lanzada al público. “Sus 140 caracteres se convirtieron en una marca constituida como empresa en el año 2007, superando en noviembre de 2008 los mil millones de tweets”, González y Zorraquín (2012: 70). Para el año 2010, twitter es considerada una verdadera red social y se convierte en parte importante del periodismo.

Cada usuario comienza a usar esta herramienta de acuerdo a sus necesidades, unos informan, otros interactúan con amigos, conocidos o personajes de la vida pública, por lo tanto, “ha dificultado en gran medida la labor de unificar y establecer una serie de normas

de redacción que puedan aplicarse al ámbito periodístico”, González y Zorraquín (2012: 70).

Según las estimaciones, en febrero de 2012 la red social habría alcanzado los 500 millones de cuentas en todo el mundo. González y Zorraquín (2012) se preguntan ¿Cómo puede ayudar esta herramienta al periodismo actual? Y responden con algunas recomendaciones sobre el uso de esta red social en la ‘sala de redacción’, aclaran que no es una guía inamovible pero sí como un marco de referencia. A continuación se presentan las recomendaciones de forma textual:

Twitter para informarse

En primer lugar, Twitter puede ser un buen medio a través del cual “comenzar a conocer”. Es decir, realizar una cata del terreno en el que nos movemos. Y ¿qué utilidad tiene esta herramienta para un periodista?

En el caso del profesional de la información esta fase debe abordarse con pies de plomo y con una máxima bien clara: contrastar. Si bien la inmediatez de Twitter se puede considerar como una ventaja, el anteponer la precipitación a la buena labor periodística (corroboración de datos) no puede ser solo un error sino un peligro para la credibilidad periodística, (p.71).

González y Zorraquín (2012) también recomiendan a la red social twitter para buscar fuentes, para informar, para publicar noticias y se puede integrarse fácilmente en páginas webs o blogs que permiten interactuar con la red social sin interrumpir nuestra navegación.

Las redes sociales como Twitter y Facebook se han convertido en un vehículo de distribución incomparable de información para los medios de comunicación. No solo son un lugar de entretenimiento y comunicación entre amigos, familiares y personas que quieren conocer y contactarse con otras; se han convertido en un espacio importante para los medios de comunicación, las principales ventajas es que interactúan con los lectores entregándoles información y recibiendo a cambio opiniones, participación, datos, fotos, videos, entre otros.

2.2.12 Comentarios

Con la llegada de la Web 2.0, los periódicos digitales se apuntaron al estilo blog y habilitaron los comentarios en las noticias. Numerosas versiones de periódicos digitales

ofrecen a los usuarios la posibilidad de registrar un comentario acerca de alguna noticia en cuestión. En ocasiones, estas noticias propician el intercambio de opiniones y debates.

En los periódicos digitales puede estar la opción libre de publicar cualquier comentario, ya sea anónimo o con un nombre de usuario. Otros, exigen estar registrado para poder emitir opiniones sobre el artículo en cuestión.

2.2.13 Correo electrónico

Los periodistas actualmente acostumbran a colocar su correo electrónico para que sus lectores puedan tener contacto directo con ellos y puedan conocer su opinión sobre lo publicado. Hay distintas formas de publicar el correo electrónico. La primera se publica junto con cada noticia firmada; la segunda se publica en una página especial de contacto donde figuran las direcciones de todos los editores del medio sin asociarlos a las noticias; y la última; sólo se publica una dirección general electrónica para toda la redacción.

La publicación del correo electrónico es una forma de comunicación directa entre el periodista y el lector. “La publicación de la dirección electrónica de un periodista resulta interesante porque por un lado acerca al lector al proceso de producción de la noticia y por otro expone al periodista a una relación más directa y personal con los lectores”, Rost (2006:249).

2.2.14 Chat

Rost (2006:245), quien cita a Mayans i Planells, define el chat como “una aplicación informática que, haciendo uso de la conexión a Internet, permite la comunicación escrita y simultánea de múltiples usuarios”.

El chat es una herramienta para el entretenimiento de jóvenes, quienes encuentran allí una forma divertida de socialización e interacción. Rost critica al chat por ser “espacios donde suele predominar una discusión donde el análisis es escaso y el diálogo es muy fugaz, disperso y desordenado. Cuantos más participan, más caótico, confuso y acelerado

se vuelve el intercambio, por lo que las intervenciones se vuelven muy breves, simples e incluso “gritadas”, para tratar de ganar un lugar en un texto que corre muy rápido y que cambia de temas constantemente”, Rost (2006:246).

2.2.15 Encuestas

Es una de las opciones interactivas más utilizadas por los sitios de noticias en la Red y que más intervenciones cosecha por parte de los lectores. El medio publica una pregunta y da dos, tres o más opciones para que el lector elija una de ellas con un simple click con el ratón. “Tiene la ventaja de que es la alternativa de expresión más rápida y menos trabajosa para el lector, por lo que provoca una masiva participación”, Rost (2006:249).

Los periódicos digitales incluyen la encuesta como opción comunicativa pero no es de uso generalizado, en cuanto a las temáticas son variadas, en ocasiones pueden responder si o no, y en otras, ofrecen respuestas múltiples.

2.2.16 Versión impresa completa para descargar

Numerosos periódicos digitales nacieron con un soporte en papel. Las versiones digitales de esos medios impresos comúnmente publican las ediciones impresas para descargar o simplemente para leerla online. Pueden ofrecerla en cualquier formato pero generalmente en PDF. También está el modo de acceso, unos portales informativos cobran para tener la edición impresa del día, otros la cuelgan de manera gratuita.

2.2.17 Otras características

2.2.17.1 Actualización

La actualización permite que el periódico digital renueve la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés.

La capacidad de actualización constante que tiene el periódico digital es uno de los rasgos característicos del nuevo medio, sobre todo en oposición al diario impreso. Una de

las principales diferencias entre la prensa tradicional de papel y la prensa digital es la inmediatez con que se suministra la información. “Así pues, la vida de la noticia digital es breve, hasta la siguiente actualización. La noticia en el ciberperiódico se va actualizando hasta agotarse, lo que suele suceder al final del día”, Bonvin (2007:112).

Alejandro Rost (2006) propone un concepto más amplio de actualización: la *actualidad múltiple*. Lo explica de la siguiente manera:

La actualidad múltiple implica que el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diversas temporalidades internas. El lector accede a ese menú y de allí puede seleccionar:

- Hechos que están siendo difundidos en tiempo real (actualidad sincrónica),
- Hechos que se conocen a lo largo del día y que son renovados en forma constante o, como mucho, al día siguiente (actualidad reciente),
- Hechos que tienen elementos que se prolongan en el tiempo y por lo tanto pueden permanecer entre los contenidos del medio (actualidad prolongada),
- Hechos que son siempre de interés para el público y están presentes en secciones especiales (actualidad permanente)
- Hechos que ni siquiera tienen que ver con este presente social de referencia que es la actualidad pero a los que el lector accede a través de buscadores y hemerotecas online (la no actualidad), (p.158).

2.2.17.2 Ediciones anteriores

Se trata de un tipo de buscador interno o una sección que permite acceder a la edición completa de las publicaciones anteriores del medio.

2.2.17.3 Publicidad

El objetivo de un periódico digital es obtener la máxima audiencia diaria y conseguir que los lectores visiten periódicamente la página. Mientras más visitas tenga el medio digital, mayores ingresos serán capaces de generar a través de internet. Las entradas de dinero provienen de la publicidad, y el coste de un banner publicitario, lo decidirá la audiencia, el tamaño, la sección donde se incluya y la posición.

Existen numerosas definiciones para el concepto de publicidad digital. Entre ellas está la de Abuín (2007:103), que presenta en su memoria de grado, *La publicidad en*

periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia, un concepto sencillo: “la publicidad en la Red podría ser vista comocualquier mensaje vendido en la World Wide Web”. El periódico digital es un negocio, y como tal, dependen de la publicidad para subsistir. Generalmente los avisos publicitarios se insertan en la página web a través de banner, publrreportajes o videos.

Existe también otra posibilidad de que un periódico digital genere ingresos, implementar espacios de acceso restringido para ciertos contenidos, aumentaría las ganancias mediante suscripciones mensuales.

Incluir publicidad en un periódico digital tiene ciertas ventajas sobre los medios tradicionales: Abuín (2007:104).

- Nuevos formatos no convencionales frente a los tradicionales spots.
- Comunicación bidireccional frente a la comunicación unidireccional que proporcionan los medios de masas tradicionales.
- Permite dar respuesta inmediata a los impulsos de los consumidores. Si alguien ve algo que le gusta puede adquirirlo a través de la Red y sin moverse de casa.
- Interactividad.
- Comunicación directa y capacidad de personalización de la comunicación.
- Actualización en tiempo real.
- Capacidad de inmediatez en el mensaje.
- Posibilidad de procesos inteligentes de creación y gestión de bases de datos.
- Marketing Relacional.
- Control estadístico real de los resultados de una campaña.

2.2.17.4 Buscador

Son los buscadores propios del medio que se utilizan para buscar artículos publicados en el mismo periódico, o externos como Google, Yahoo, y otros, que permiten ampliar la búsqueda a toda la Web.

2.2.17.5 Traductor

Los periódicos digitales buscan siempre tener más lectores y sobrepasar las fronteras de su país de origen. Una limitante podría ser el idioma. Existen herramientas en Internet que permiten traducir una página o cualquier texto a otro idioma. Los medios digitales hacen uso de este elemento en sus portales informativos.

2.2.18 Etapas del periódico digital

El periódico digital es una plataforma comunicativa en constante crecimiento, es cambiante, asimétrica y difícil de clasificar. El periodismo en Internet tiene una vida corta, alrededor de 20 años, durante todos estos años ha pasado por innumerables cambios y etapas. Diferentes autores han querido dividir la historia del periódico digital en distintos periodos. Uno de ellos es Alejandro Rost, reconocido investigador español en el área digital. Esta investigación se regirá por las etapas descritas por Rost por considerarlas completas y exactas, además de describir las fases del periódico digital de una forma clara y sencilla.

Por consiguiente, se presentan las cuatro etapas propuestas por Rost (2006): “es un proceso dinámico, no necesariamente lineal y que de ninguna manera consideramos aquí cerrado:

- 1) **Etapas de la presencia corporativa**, en la que los sitios sólo pretenden “estar” con su empresa en el ciberespacio con información que busca reforzar su imagen corporativa.
- 2) **Etapas del volcado de contenidos**, en la que se intenta reproducir con la mayor fidelidad posible lo que se publica en la empresa madre, generalmente el diario impreso.

3) **Etapla de los contenidos propios**, en la que los cibermedios exhiben contenidos creados especialmente para la Web, con un lenguaje que aprovecha las ventajas y minimiza las desventajas del entorno digital.

4) **Etapla de la Interactividad**, en la que se ofrecen múltiples posibilidades en la selección de contenidos (interactividad selectiva) y diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio (interactividad comunicativa), (p.405).

2.3 Glosario de términos

Glosario de términos basados en el *Diccionario de términos de Internet* de Jorge Sánchez, quién tiene un Diplomado en Informática de Gestión por la Universidad de Valladolid y Máster EEES en Comunicación, Redes y Gestión de Contenidos.

BAJAR/ DESCARGA (DOWNLOAD)

En Internet, este verbo significa descargar algo de Internet hacia nuestro ordenador. Sinónimo de *download*.

ANCHO DE BANDA

Capacidad que posee un medio de transmisión. Se suele medir en bits por segundo.

BANNER

Aviso publicitario que ocupa parte de una página Web, en general ubicado en la parte superior. Haciendo un clic sobre él, se puede llegar al sitio del anunciante.

CANAL

Sitio Web que permite la descarga automática cada cierto tiempo.

CIBERESPACIO

Término que sirve para hacer referencia al entorno (virtual) en el que las personas utilizan los recursos de Internet. El término lo acuñó el escritor de ciencia ficción William Gibson. La frase *Nos vemos en el ciberespacio* significaría, *nos vemos en Internet* (normalmente en un chat de Internet).

DIRECCIÓN IP

Dirección de 32 bits que poseen todos los ordenadores conectados a Internet. Cada ordenador debe tener una dirección distinta. Se representa con cuatro números decimales del 0 al 255, separados por un punto.

DOMINIO (DOMAIN)

Parte fija de las direcciones de Internet que corresponde a las máquinas de una institución o de una red privada.

E-MAIL

El correo electrónico de Internet.

FLASH

Programa que permite crear imágenes vectoriales animadas e interactivas muy utilizadas en las páginas web. Hace falta un reproductor especial para ver estos elementos (hoy día todos los navegadores incluyen este reproductor).

FORO

Zona virtual de Internet en el que los usuarios pueden intercambiar impresiones estableciendo un debate.

GIF

Graphics Interchange Format, formato de archivos de imágenes, propiedad de Unisys, comprimidas muy popular en Internet. Las imágenes pueden ser fijas o animadas.

HIPERMEDIA

Posibilidad de utilizar gráficos, videos y sonidos en las páginas de Internet. Todos estos elementos pueden ser enlaces a otras páginas.

HIPERVÍNCULO

Cualquier elemento contenido en una página o documento que posibilite el acceso a un segundo elemento distante del primero.

HOSTING

Servicio que prestan empresas con servidores en Internet que permite el albergue de páginas web.

HTML

Hypertext Mark-Up Language. Lenguaje estándar de Internet que utiliza la World Wide Web para crear y reconocer los documentos de hipertexto.

HTTP

HyperText Transmission Protocol, protocolo utilizado por Internet para poder transmitir las páginas Web.

INTRANET

Red interna de una organización, diseñada y desarrollada utilizando los protocolos de Internet.

JPEG

Join Photograph Expert Group, formato de imágenes fotográficas comprimidas muy popular en Internet.

MÓDEM

Dispositivo que se conecta a un ordenador para permitir a éste transmitir información a través de un canal analógico.

MP3

Formato de datos que permite comprimir el sonido para que ocupe menos espacio. Una canción comprimida en este formato ocupa 10 veces menos que la original, sin perder apenas calidad.

MPEG

Motion Picture Expert Group, formato de datos que permite ver vídeos en el ordenador en alta definición. La última versión es la MPEG 4.

NAVEGADOR

Programa utilizado para poder visualizar los documentos de la World Wide Web.

ON LINE

En línea, conectado a Internet.

PÁGINA DE INICIO

La página de entrada a un sitio Web de Internet.

PÁGINA WEB

Cada una de las pantallas de Internet a las que se accede usando los programas navegadores.

PDF

Formato de documentos que combinan texto e imágenes, muy popular en Internet. Se necesita el programa **Acrobat Reader** para poder visualizar estos archivos. Se puede descargar Acrobat Reader de la dirección de Internet <http://www.adobe.es>

PIN

Personal Identification Number. Número de identificación personal, utilizado en ciertos servicios o redes.

PLUG-IN

Programa que extiende las habilidades de un navegador, permitiéndole mayor funcionalidad. Por ejemplo, se puede agregar un plug-in que permita ver videos, jugar un juego grupal o realizar una videoconferencia.

SERVIDOR

Término normalmente referido a las máquinas conectadas a Internet que gestionan las peticiones de otras máquinas o programas (clientes).

SITIO WEB

Dirección de Internet que da la posibilidad de ver las páginas Web de una determinada persona o entidad.

SERVIDOR

Se llama de esta forma a cualquier elemento informático que es capaz de prestar un determinado servicio que otro elemento (el cliente), le pide.

SOFTWARE

La información que manejan los ordenadores. Normalmente por ese término se hace referencia a los programas informáticos.

STREAMING

Sistema de envío continuo de información, que permite, por ejemplo, ver un video a medida que se descarga de la Red.

SUBIR/ UPLOAD

En Internet, este verbo significa publicar información en Internet. Proceso de enviar un archivo desde nuestro ordenador a otro ordenador (inverso a *descarga*).

TIEMPO REAL

Hace referencia a servicios o aplicaciones que trabajan inmediatamente, sin espera.

URL

Localizador Uniforme de Recursos. Formato de direcciones de Internet en un formato especial que indica el protocolo a utilizar para poder ver el recurso, junto con la dirección completa al recurso.

USB

Universal Serial Bus, sistema de conexión de aparatos periféricos a un ordenador que permite gran velocidad y facilidad en la instalación.

VIRTUAL

En informática se utiliza para definir lo que la propia informática crea; en contraposición de lo **real**, lo que existe en la vida real. Lo virtual existe sólo a través de los programas y sistemas informáticos.

WAP

Wireless Application Protocol, protocolo para aplicaciones sin hilos. Tecnología que permite visualizar páginas Web en teléfonos móviles GSM.

WEBMASTER

Persona encargada de la administración de un determinado sitio Web.

WEBSITE

Véase *Sitio Web*.

WWW (WORLD WIDE WEB)

Es el conjunto de todas las páginas de información disponibles en Internet.

Se le conoce también como **la Web**.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Metodología

La investigación científica en el ámbito de las características de un periódico digital resulta escasa, y por lo tanto, necesaria. Como expresan Palacios y Díaz Noci (2007): “el reducido número de expertos que teorizan sobre este terreno, la volatilidad de las tendencias y el frecuente olvido de la estrecha relación existente entre el diseño y el propio mensaje informativo dificultan el desarrollo de metodologías de investigación específicas para esta área del conocimiento en el ámbito específico del Periodismo”, (p.49).

Palacios y Díaz Noci (2007) también explican otros problemas que se presentan ante la investigación del diseño de los cybermedios. Entre ellos: la ausencia de manuales gráficos en el seno de las redacciones, las constantes actualizaciones formales de los cybermedios y la inexistencia de un modelo único de diseño a imitar. Además de existir un número reducido de literatura específica.

La mayoría de las metodologías empleadas en este ámbito de estudio se basan en métodos descriptivos. El objetivo de este tipo de método es la observación del medio a partir de una ficha de análisis u hoja de registro. “El cual puede ser completado por medio de entrevistas o encuestas a otros expertos (responsables de los cybermedios) como método de evaluación heurística, para consolidar los resultados de la evaluación”, Palacios y Díaz Noci (Ídem).

El método elegido para la caracterización de las ediciones digitales *Diario El Tiempo* y *Diario de Los Andes (Trujillo)* es la metodología descriptiva, basada en la observación del medio. Fue seleccionada por la propuesta de Palacios y Díaz Noci (2007)

quienes dicen que “es la más extendida entre los estudiosos que, dentro del ámbito de la Comunicación, centran su objeto de estudio en el diseño. Se aplica tanto para analizar la estructura completa de la web, como para estudiar la incorporación de elementos más específicos, como puedan ser las imágenes, los elementos multimedia o los servicios interactivos”, (p.55).

El análisis se sustenta en la observación simple y directa de los sitios disponibles en Internet. El registro de la información fue realizado a través de cuadros cualitativos, en las que se puso total énfasis en las características de los periódicos digitales: recursos gráficos, enlaces, actualización, multimedia, elementos de interacción y participación e inclusión de herramientas Web 2.0.

Para el diseño de la hoja de registro o ficha de análisis, también se optó por la propuesta ofrecida por Palacios y Díaz Noci (2007: 55). A continuación se presenta dicha hoja de registro, la ficha es similar a la planteada por los investigadores mencionadas anteriormente. Sin embargo, se obviaron algunos campos debido a que no se incluyen en nuestro ámbito de estudio. (Ver Tabla 1).

Tabla 1 Caracterización de las ediciones digitales Diario El Tiempo y Diario Los Andes (Trujillo)

Caracterización de las ediciones digitales Diario El Tiempo y Diario Los Andes (Trujillo)			Observaciones
Nombre del cibermedio			
Lugar de edición			
URL			
Fecha del análisis			
Nivel de actualización			
Correspondencia entre nombre del			

cibermedio y URL			
Posibilidad de suscripción			
Incluye páginas de la versión impresa. Incluye la versión impresa completa para descargar.			
Acceso a archivos. Ediciones anteriores.			
Sección de última hora			
Scroll de información en tiempo real			
Idioma aplicado en los contenidos informativos			
Idioma aplicado en la publicidad			
Elementos multimedia (audio/vídeo/Flash/)			
Personalización de contenidos (boletines, envío de titulares a correo electrónico, PDA, RSS)			
Imagen estática y dinámica, a color/blanco y negro, sólo en portada o			

también en el interior. Infografías.			
Servicios (juegos, pasatiempos, obituario, clasificados, comercio Electrónico, traductor)			
Buscador interno/externo			
Posibilidades de feed- back (correo electrónico de redactores o secciones, cartas al director, foros, chat, blogs, encuestas, comentario en artículos, espacio cedido en la web, envío de colaboraciones). Rede sociales: Twitter, facebook.			
Aplicación de hipervínculos (en imágenes, textos)			
Integración de herramientas gratuitas en el diseño del ciberdiario (uso de Youtube, Google Maps, Blogger...)			

Publicidad			

Fuente: Elaboración propia

Para la caracterización de los dos diarios locales, fueron analizadas las ediciones digitales del miércoles 08, viernes 10, sábado 11, y del domingo 12 de agosto de 2012.

En el mismo orden de ideas, la caracterización de las ediciones impresas de Diario El Tiempo y Diario de Los Andes (Trujillo) siguió los mismos patrones que en las versiones digitales. Se realizó una hoja de registro y se llenaron con campos referentes a los elementos de los periódicos tradicionales. Allí se analizaron las características propias de un periódico impreso: tamaño, géneros periodísticos, secciones, recursos interactivos y gráficos. En la tabla 2 se puede observar lo descrito anteriormente.

Tabla 2 Caracterización de las ediciones impresas Diario El Tiempo y Diario Los Andes (Trujillo).

Fecha: Día:			Fecha: Día:		Fecha: Día:		Fecha: Día:		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Tamaño									
Estándar									
Tabloide									
Secciones									
Política									
Regional									
Nacional									
Internacional									
Opinión									

Columnas									
Editorial									
Deportes									
Cultura									
Farándula									
Economía									
Actualidad									
Salud									
Turismo									
Sucesos									
Comunidad									
Información									
Sociales									
Interactividad									
Facebook									
Twitter									
Correo electrónico									
Números de teléfonos									
Página web									
Encuestas									
Cartas del lector									
Géneros periodísticos									
Noticia									
Reportaje									
Crónica									
Reseña									
Artículo									
Mancheta									

Editorial									
Entrevista									
Caricatura									
Esquema									
Título									
Antetítulo									
Sumario									
Lead									
Cuerpo de la noticia									
Recursos gráficos									
Fotografías									
Infografías									

Fuente: Elaboración propia

Las fechas analizadas fueron las mismas que en la caracterización de la versión digital. Los días de estudio comprendieron el miércoles 08, viernes 10, sábado 11, y el domingo 12 de agosto de 2012.

Luego de efectuadas las caracterizaciones, se procedió a realizar una comparación entre las dos ediciones, con el objetivo de analizar las semejanzas y diferencias que puedan presentar los dos medios. A continuación se presenta el cuadro comparativo en la tabla 3.

Tabla 3 Cuadro comparativo

PERIÓDICO	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2		
FECHA:							1																													
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
TÍTULO																																				
ANTETÍTULO																																				
SUMARIO																																				
LEAD																																				
CUERPO DE LA NOTICIA																																				
FOTOGRAFÍAS																																				
GRÁFICOS																																				
ILUSTRACIONES																																				
DIBUJOS																																				
INFOGRAFÍAS																																				
AUTOR																																				

Fuente: Elaboración propia

Para seleccionar la muestra del estudio, seguimos las etapas descritas por Pérez (2003:215). Los pasos seguidos fueron los siguientes:

1. **Selección de periódicos.** Se seleccionó los periódicos Diario El Tiempo y Diario de Los Andes (Trujillo) por ser los únicos medios impresos del estado Trujillo y tener el mayor índice de difusión.
2. **Selección de fechas.** Se eligió una semana (7 días) de análisis por la necesaria acotación temporal del objeto de estudio. Además por ser una muestra significativa que proporcionará los datos necesarios para realizar el estudio. Los días de análisis fueron entre el 13 de agosto hasta el 19 del mismo mes del año 2012.
3. **Selección de contenido.** Se realizó un listado de secciones de los dos periódicos de un miércoles cualquiera, se eliminaron los suplementos especiales, publicidad, clasificados, contenidos centrados en los artículos o comentarios de opinión (Opinión, Punto de vista...) y no en la información de actualidad; seleccionando las secciones que son comunes en los dos periódicos. De las secciones seleccionadas solo se analizaron dos notas informativas de cada una.

Al igual que Pérez (2003) no se analizará la portada de los dos periódicos por las siguientes razones, “en cuanto a la portada, no es más que un sumario de las noticias que el periódico considera más importantes, y nunca aparecen totalmente desarrolladas, sino con llamadas a páginas interiores. Debido a que las noticias nunca están completas, no tiene mucho sentido incluirla en nuestro análisis”, Pérez (2003:217).

Se seleccionaron las siguientes secciones:

- Información
- Nacional
- Internacional
- Deportes
- Sucesos
- Política

Se utilizará la misma escala de medición que Pérez (2003). La medida que se ha efectuado es de nivel ordinal, es decir, se han asignado los valores 0, 1 y 2, dándole un significado a cada valor. A continuación presentamos textualmente los valores:

Valor 0: está presente en igual medida (se repiten idénticamente las categorías analizadas en el caso impreso y el digital). (Identidad)

Valor 1: medianamente presente (faltan o sobran elementos en las categorías analizadas, pero los que aparecen son idénticos. El caso, por ejemplo, de un titular que sea más o menos extenso que el que aparece en la edición impresa, pero donde las frases que lo conforman son las que también forman parte del titular impreso. Lo mismo puede decirse del antetítulo, el cuerpo de la noticia u otras categorías analizadas). (Semejanza)

Valor 2: no está presente (cuando varían evidentemente los elementos de las categorías analizadas). (Diferencia), (p.227).

A continuación se presenta las definiciones operativas de las categorías de análisis en el cuadro comparativo:

- ✓ **Título:** título que encabeza la información. Está constituido por una o más líneas en las que se anuncia al lector, en pocas palabras, impresas con caracteres a menudo más grandes que la noticia y en negrita, el contenido de lo que viene después. En sentido más amplio, entendemos por titular aquel conjunto de líneas que sirven de introducción a la noticia.
- ✓ **Antetítulo:** líneas situadas inmediatamente por encima del titular y que indican de un modo general de lo que trata la noticia y la complementan.
- ✓ **Sumario:** resumen de la noticia, situada por debajo del título, añade los elementos más importantes de la noticia.
- ✓ **Lead:** es el núcleo fundamental de la noticia. En él deben hallarse los datos más importantes que la configuran.
- ✓ **Cuerpo de la noticia:** parte fundamental de la información que comprende el texto constituido por los párrafos situados inmediatamente por debajo del sumario.

- ✓ **Elementos gráficos (no multimedia):** descripciones, operaciones y demostraciones que se representan por medio de fotografías, gráficos, ilustraciones, dibujos, infografías...
- ✓ **Autor:** quien escribe la noticia.

Por otro lado, se utilizó otro instrumento para complementar los objetivos de la investigación *Adaptación de los periódicos trujillanos a la era digital. Diario El Tiempo y Diario de Los Andes (Trujillo)*. Se realizaron entrevistas no estructuradas a personas relacionadas directamente con los dos medios de comunicación.

3.2 Presentación final de los resultados

Para la presentación final de los estudios se siguió las recomendaciones hechas por Palacios y Díaz Noci (2007: 62). Ellos proponen que se realice una combinación de contenidos verbales y visuales; “una propuesta híbrida de textos e imágenes porque, tal y como reflejaron Marshall McLuhan y Quentin Fiore en *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, el diseño web es considerado en sí mismo una herramienta de explicación”.

Por otro lado, se incorporará un glosario final que ayude a clarificar los nuevos conceptos, debido a las constantes variaciones que se producen en el ámbito de Internet.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La historia de los periódicos digitales en Trujillo es todavía muy incipiente, los primeros pasos, que comenzaron hacen aproximadamente diez años, están llenos de incertidumbres y errores que demuestran el desconocimiento de Internet como nuevo medio de comunicación. Aunque diarios como *El Nacional*, *El Universal*, *Últimas Noticias*, y algunos del interior del país, llevan un largo camino recorrido y han aprendido apostar en el nuevo medio, la mayoría están rezagados en aspectos claves como la implementación de las características propias de un periódico digital. Muchos se limitan a transcribir las informaciones que publican en sus versiones impresas, con la misma redacción y estructuración de la prensa escrita.

bdigital.ula.ve

4.1 Diario El Tiempo

4.1.2 Historia y características de la versión impresa

Diario El Tiempo tiene más de medio siglo de fundado. Fue el 1 de Febrero de 1958 cuando aparece la primera edición, pocos días después del derrocamiento de Marcos Pérez Jiménez, donde culmina un periodo de censura a la libertad de expresión. Sus fundadores fueron: Luis A. Mazzarri M. (+) y Luis Gonzaga Matheus.

La historia de este periódico trujillano se puede encontrar en su portal web en la sección *Corporativo*, allí relatan lo siguiente:

“El Tiempo funcionó bajo la modalidad de semanario circulando todos los días sábados, hasta que el 10 de agosto del año 1960 aparece la noticia abriendo primera página: "A dos años y medio de su fundación, El Tiempo se convertirá en bisemanario", circulando además de los sábados, los días miércoles.

El martes 24 de octubre de 1961 El Tiempo cumple con una necesidad casi obligada por parte de su público lector y es elevado a la categoría de diario, la fecha no pudo ser más propicia ya que coincidió con la celebración del Día Nacional del Periodista.

El 7 de diciembre de 1975 estrenan el edificio de Diario El Tiempo. La inauguración contó con la presencia del entonces presidente de la República, Carlos Andrés Pérez. El periódico trujillano se incorporó al mundo de la tecnología, adoptando el sistema offset y una moderna rotativa Goss Community, además de una red de computadoras, laboratorio fotográfico, cámara ampliadora y reductora, insoladora y otros equipos.

La siguiente tabla muestra las características de la versión impresa de Diario El Tiempo.

Caracterización de la versión impresa de Diario El Tiempo	
Tamaño	Tabloide.
Secciones	Política, Regional; que está representada por Trujillo Capital, Zona Baja en Desarrollo y Sur Del Lago; Nacional, Internacional, Opinión, Deportes, Sucesos, Comunidad e Información, que a su vez, agrupa Farándula, Economía, Comunidad, Regionales y Actualidad.
Interactividad	Correo electrónico del periódico y algunos periodistas publican en sus notas informativas, la dirección de correo y twitter personal.
Géneros periodísticos	El género periodístico que mayormente utilizan es la noticia y los artículos de opiniones. Las entrevistas en ocasiones especiales.
Esquema	El esquema utilizado en las noticias respeta los parámetros por el cual se rigen: título, antetítulo, sumario, lead y cuerpo de la noticia. Sin embargo, algunas notas no poseen sumario.
Recursos gráficos	Fotografías y en la sección Deportes utilizan cuadros o tablas.

Fuente: Elaboración propia

- Diario El Tiempo tiene un formato tabloide, es decir, un tamaño aproximado de 32 cm por 27.5 cm.
- Posee secciones fijas: Política, Regional; que está representada por Trujillo Capital, Zona Baja en Desarrollo y Sur Del Lago; Nacional, Internacional, Opinión, Deportes, Sucesos, Comunidad e Información, que a su vez, agrupa Farándula, Economía, Comunidad, Regionales y Actualidad.
- Para la interacción con el lector proporcionan el correo electrónico del periódico y algunos periodistas publican en sus notas informativas, la dirección de correo y twitter personal.
- El género periodístico que mayormente utilizan es la noticia y los artículos de opiniones. Las entrevistas en ocasiones especiales.
- El esquema utilizado en las noticias respeta los parámetros por el cual se rigen: título, antetítulo, sumario, lead y cuerpo de la noticia. Sin embargo, algunas notas no poseen sumario.
- En los recursos gráficos hacen uso de la fotografías, y en la sección Deportes, de cuadros o tablas.

4.1.3 La versión digital

A continuación se presenta en una tabla la caracterización de la versión digital de Diario El Tiempo.

Caracterización de la versión digital de Diario El Tiempo		Observaciones
Lugar de edición	Trujillo	
URL	http://www.diarioeltiempo.com.ve/	
Nivel de actualización	Diaria/cada 24 horas.	Los fines de semana tardan en actualizar.
Correspondencia entre nombre del cibermedio y URL	Si, coinciden completamente.	
Posibilidad de	No	

suscripción		
Incluye páginas de la versión impresa. Incluye la versión impresa completa para descargar.	No	
Acceso a archivos. Ediciones anteriores.	Si.	Diario El Tiempo: Contiene una sección denominada <i>Ediciones anteriores</i> , en ella se encuentran los mecanismos para ubicar la edición completa de cualquier día a partir de febrero de 2012 hasta la fecha actual.
Sección de última hora	No	
Barra de información en tiempo real	No	Diario El Tiempo: posee <i>Tiempo Deportivo</i> donde colocan los titulares de las noticias del ámbito deportivo, no obstante no es en tiempo real, provienen de los titulares publicados en la versión impresa.
Idioma aplicado en los contenidos informativos	Español	
Idioma aplicado en la publicidad	Español	
Elementos multimedia (audio/vídeo/Flash/)	Si.	Diario El Tiempo: en la página principal posee un elemento flash compuesto por una barra deslizable de imágenes.
Personalización de contenidos (boletines, envío de titulares a correo electrónico, PDA, RSS)	No.	
Imagen estática y	Si.	Diario El Tiempo: Usa imágenes

dinámica, a color/blanco y negro, sólo en portada o también en el interior. Infografías.		estáticas a color que se encuentran en la portada y en las principales noticias de cada sección.
Servicios (juegos, pasatiempos, obituario, clasificados, comercio Electrónico, traductor)	Si. Obituario y clasificados.	
Buscador interno/externo	Si.	Diario El Tiempo: Cuenta con un buscador interno y externo que funciona correctamente.
Posibilidades de feed-back (correo electrónico de redactores o secciones, cartas al director, foros, chat, blogs, encuestas, comentario en artículos, espacio cedido en la web, envío de colaboraciones). Rede sociales: Twitter, facebook.	Las posibilidades de interacción a través de las redes sociales son: - Ofrece la dirección de correos electrónicos para sugerencias, publicidad y tarifas. - Un <i>fan page</i> en Facebook con 7.447 suscriptores. - Una cuenta Twitter con 7.674 seguidores.	
Aplicación de hipervínculos (en imágenes, textos). Internos y externos.	No.	
Integración de herramientas gratuitas en el diseño del ciberdiario (uso de	No.	

Youtube, Google Maps, Blogger...)		
Publicidad	No.	
Secciones	Las secciones presentes en la página web son: Corporativo, Política, Internacional, Nacional, Regional, Opinión, Columnas, Deportes, Cultura, Farándula, Economía, Actualidad, Sociales, Salud, Turismo, Comunidad, Sucesos. Así como también tiene la representación de las secciones de la edición impresa de Trujillo Capital, Zona Baja en desarrollo, Sur del Lago al Día, Actualidad Boconó y Timotes.	

Fuente: Elaboración propia

En el Aniversario 44 del Diario El Tiempo se inauguró la página web del medio. Su historia está caracterizada por la motivación de un grupo de trabajadores del periódico que quisieron estar a la par de los grandes medios de comunicación del país. Además, se vieron incentivados por el cambio de imagen del periódico y la edición de un Manual de estilo a nivel de diseño.

La Licenciada María Isabel Arenas, otrora periodista de Diario El Tiempo, propuso la idea de crear una sitio web a la Gerente de Publicidad y Mercadeo, Carla Tosco. Arenas al recibir el visto bueno, procedió a poner en marcha el ambicioso proyecto que duraría cerca de seis meses. “Fue un trabajo en conjunto, recibí el apoyo y colaboración del Presidente, el ingeniero José Luis Mazarri, del Departamento de Prensa y de la Licenciada Tosco”, manifestó Arenas. Junto Arenas, trabajaron dos personas más, el diseñador gráfico de El Tiempo, Carlos Terán, y un programador web al que contrataron especialmente para que les creará la página. El grupo contaba con un tiempo limitado de trabajo porque decidieron inaugurar la página en el Aniversario 44 del medio impreso.

En la tesis, *Plan estratégico de la Unidad de Negocio de Diario El Tiempo Digital*, publicada en el año 2006, por María Isabel Arenas, se explica el motivo de colgar la versión digital en la fecha de aniversario. “Cabe mencionar que como estrategia de

introducción la empresa aprovechó los suplementos especiales y la fiesta con motivo de celebración del 44 aniversario del periódico en su versión impresa y se enfocó como un regalo que se ofrecía al público por su apoyo y preferencia”, (p.I).

Además el momento era oportuno porque las ediciones aniversarias se agotan debido a los altos índices de venta, y el acto de celebración se convierte en un punto de encuentro ideal para el contacto directo con los anunciantes potenciales de la página web.

El primer paso que se hizo antes de diseñar la página web fue la fase de observación. Arenas, que no tenía conocimientos sobre periodismo digital, se encargó de revisar los mejores medios digitales que existían en ese momento, tanto nacional como internacional, como las páginas de *la BBC*, *El Nacional* y *El Universal*, incluso el portal de *Empresas Polar*. La primera idea fue introducir la reseña histórica de *El Tiempo*. Numerosos estudiantes del estado Trujillo se dirigían a las instalaciones del periódico para que le suministraran la historia del medio. Los periodistas no se negaban a darles dicha información y dejaban sus labores para atenderlos. La inclusión de esta sección en la página web vino a solventar un problema y a captar futuros usuarios.

Más adelante se fueron estableciendo las secciones, que serían básicamente las mismas del periódico impreso. En el apartado visual, se implementaron los mismos colores que caracterizan a *El Tiempo*, el rojo y negro, agregando el gris para darle un toque de elegancia. María Isabel Arenas relata que durante el procedimiento de la creación de la página web, la llamaron para que formara parte de una reunión con la directiva de *El Tiempo* y un representante del periódico *El Nacional*, donde iban a tratar temas relacionados con el área digital.

Para ese momento *El Nacional*, estaba ofreciendo una oferta a los medios más representativos de provincia, el negocio era que los periódicos regionales podían publicar en una página el contenido más importante del día dentro del medio digital de *El Nacional*, a cambio de una fuerte cantidad de dinero. Por ser *El Tiempo* el de mayor trayectoria en el Estado, le estaban proponiendo dicho negocio.

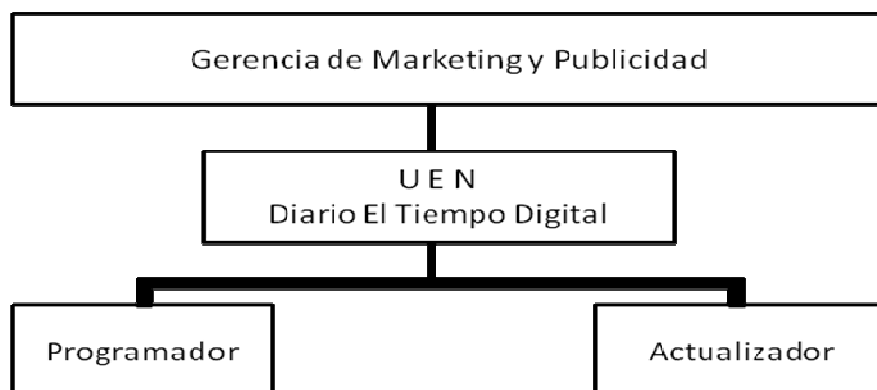
Lo que ofrecía *El Nacional* no era factible para *El Tiempo*, ellos tenían un proyecto bastante desarrollado, el cual, costaba menos y era más ventajoso. Por lo tanto, se negaron y continuaron con el desarrollo de la página web propia. La página que costó alrededor de 1000 bolívares, un valor relativamente bajo, se lanzó el 1 de febrero de 2002, bajo el dominio *www.diarioeltiempo.com.ve*, convirtiéndose en el primer periódico digital del estado Trujillo. Las características de esa primera versión digital eran relativamente las mismas que posee actualmente, aunque varía en varios aspectos.

La edición del 1 de febrero de 2002 contenía el mismo contenido informativo que la versión en papel. El suplemento especial de la edición del 44 Aniversario, aunque no lograron subirla por completo, y la reseña histórica de *El Tiempo*. Las características propias de un medio digital como la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad eran nulas.

Actualmente, la visión de *Diario El Tiempo* en su versión digital es “ser la página web líder en ofrecer la mejor y mayor cobertura noticiosa de lo que sucede en el estado Trujillo y sus áreas de influencia, además de convertirse en la más eficaz opción tecnológica de la región para la promoción de productos y servicios”, Arenas (2006:24).

Diarioeltiempo.com.ve fue creada como un valor agregado a la edición impresa. Durante sus diez años ha desarrollado cuatro versiones: V1.0 en el 2002; V2.0 en el 2005; V3.0 en el 2008 y V3.1 en el 2009. Las cuatro transformaciones han estado a cargo de personal de la empresa. Todas las versiones trabajan con software libre (Apache, PHP y MySQL). Los periodistas del departamento de redacción son los encargados de realizar las noticias para la versión digital, debido a que son las mismas que hacen para el diario impreso. “*Diarioeltiempo.com.ve* es considerado por su esencia dentro de la empresa como una Unidad Estratégica de Negocio, la cual para su funcionamiento depende de las decisiones del Departamento de Marketing y Publicidad, teniendo además una estructura organizacional y personal propio”, Arenas (2006:26).

Estructura organizativa de *Diario El Tiempo* versión digital:



Fuente: Durán, A. (2004)

Carla Tosco es la encargada de mantener en funcionamiento la versión digital de *Diario El Tiempo*. Contrató a dos empleados, un programador y un pasante, que cumplen con los trabajos de diseño y montaje de noticias. Tosco explica que es difícil mantener la versión web y que la meta principal es hacer funcionar la página como un negocio independiente, donde produzca su propio ingreso. Los encargados son los webmáster Alirio Durán y Roberto Prada, el primero, ingresó al diario pocos meses después de creada la versión digital, el segundo, posteriormente. El personal que labora en el portal web está en constantes actualizaciones en el mundo de la tecnología.

Los empleados encargados de la página web no son periodistas, por lo tanto no editan el material informativo que publican en la red. Tosco, al ser interrogada por qué no escribían de diferente manera para la versión digital, respondió que no tenía sentido. Para ella, la página web es un complemento a la edición impresa, no un nuevo medio que puede brindar información instantánea y de forma rápida. Por otro lado, afirma que no hay un periodista encargado de producir contenido inmediato y contratarlo significaría una inversión económica.

Desde su lanzamiento, la página web ha tenido un vertiginoso crecimiento en el número de visitas mensuales. Como lo revela Arenas (2006:4), “en el primer año las visitas pasaron de mil a seis mil, el segundo año a treinta mil, y en el 2006, las visitas llegaban a sesenta mil”. El portal cuenta con un sistema denominado “contador de visitas”.

Durán asegura que la relación entre los lectores y el periódico ha incrementado debido a la edición digital, y lo confirma, revelando las cifras de usuarios. “El valor de visitas únicas al mes es de 300.000 mil visitantes, estos visitantes revisaron unas 3.315.103 páginas, para un total de 7.552.164 noticias leídas al mes ¿Por qué estos números? Porque un visitante puede entrar y revisar varias secciones y a su vez leer varias noticias de esa sección”.

Las estrategias que han diseñado para captar visitas en la versión digital de *Diario El Tiempo* han sido eficaces, según la Gerente de Publicidad y Mercadeo. Una táctica fue colocar los clasificados gratis, y la otra, los obituarios. Carla Tosco tiene una anécdota sobre la idea de introducir los nombres de las personas trujillanas fallecidas en la red. Tosco cuenta que una amiga que vive en el extranjero le participó la inquietud de no enterarse de la gente que moría en su región natal, de allí surgió la sección de obituarios para que las personas que no estuvieran en Trujillo podían informarse del fallecimiento de amigos, conocidos o personas reconocidas de la entidad. La versión digital de *Diario El Tiempo* ofrece más noticias que la impresa, esto se debe a que aprovechan todas las noticias de los periodistas, publican las que hayan producido durante el día y no dejan ninguna por fuera, como si lo hace el periódico impreso por falta de espacio. Por lo tanto, en *diarioeltiempo.com.ve* aparecerán texto informativos que no están presentes en la prensa escrita.

Alirio Durán describe a *diarioeltiempo.com.ve* como un sitio que aprovecha las herramientas 2.0. “Es un portal que aprovecha al máximo el concepto web 2.0, estamos enlazado a twitter, facebook y pronto en google+. También manejamos Rss (Really Simple Syndication) y un portal especial para celulares con tecnología wap”.

4.1.4 Actualización

La actualización de la versión digital de *Diario El Tiempo* es cada 24 horas. Es decir, que renuevan el contenido igual que el periódico impreso, la nueva edición es colgada

aproximadamente a las siete de la noche, los fines de semana suele tardar más. En el tema de la actualización, la dinámica de la empresa no permite actualizar constantemente, solo la realizan una vez al día, cuando los periodistas del medio ya han redactado sus noticias y revisada por los correctores. Tosco dice que los principales problemas que se le presentan para mantener actualizada la página son meramente técnicos, como problemas con la luz o que el servidor de Internet presente alguna falla. Tosco expresa que la versión digital necesita “un refrescamiento de diseño e imagen, pero que en materia de contenido informativo no es necesario hacer ninguna modificación, da mucho como está actualmente”.

4.1.5 Elementos multimediales, hipertextuales e interactivos

La edición de *Diario El Tiempo* no utiliza las características multimedia completamente. Usa imágenes estáticas a color que se encuentran en la portada y en las principales noticias de cada sección. Además, posee un elemento flash compuesto por una barra deslizante de imágenes. La hipertextualidad es completamente nula. No emplean los hipertextos internos ni externos.

En cuanto a la interactividad, están un paso más adelante pero sin permitir una relación directa con los usuarios. Tiene la aplicación WAP, un estándar que permite ofrecer a usuarios móviles con dispositivos inalámbricos fácil acceso a toda la información disponible en Internet y a las aplicaciones y servicios que la misma ofrece. También, los que posean un teléfono celular Blackberry, podrán recibir alertas de noticias a través del sistema de mensajería BBPIN. Cinco diarias, las más resaltantes.

La personalización de contenido es nula, el RSS (Really Simple Syndication, un formato XML para indicar o compartir contenido en la web), aunque está identificado en el portal web, no funciona. Además, posee una sección de Obituarios activa y una sección para publicar Clasificados gratis.

Las posibilidades de interacción a través de las redes sociales son:

- Ofrece la dirección de correos electrónicos para sugerencias, publicidad y tarifas.
- Un *fan page* en Facebook con 7.447 suscriptores.
- Una cuenta Twitter con 7.674 seguidores.

Cabe destacar que las cuentas de Twitter y Facebook no son manejadas por ninguna persona, es automático. Cuando se publican las informaciones inmediatamente se tuitea y publica en facebook los titulares con el link que redirecciona a la página del periódico.

4.1.6 Publicidad

Diario El Tiempo tenía claro el tema de la rentabilidad cuando decidieron crear una página web. Ellos querían que tuviera ingresos propios y que funcionara como una Unidad Estratégica de Negocio, por ello, realizaron el primer esfuerzo promocional y de ventas directas el día de la inauguración. Sin embargo, “la empresa no volvió a efectuar ni una campaña de comunicación coherente que resaltara los beneficios, ni un plan estratégico para lograr un aumento en las ventas de los espacios publicitarios que ofrecía el portal”, Arenas (2006:2).

Los índice de venta de espacios publicitarios al comienzo del funcionamiento de la página web se colocaron en un 15%, en la actualidad, la cifra cayó a 0%. “Debido a factores vitales como la falta de fuerza de venta y campaña promocional planificada”, Arenas (2006:36).

A finales del 2003, *Diario El Tiempo* realizó una investigación aplicada al mercado local para detectar, entre otras cosas, la percepción del público y de los anunciantes potenciales acerca de los servicios que ofrece www.diarioeltiempo.com.ve y que de esta forma el estudio sirviera de base para comenzar a plantear estrategias adecuadas de mercadeo. Arenas (2006:2).

Para la Gerente de Publicidad y Mercadeo de *Diario El Tiempo*, Carla Tosco, es rentable introducir publicidad en la versión digital del diario. Sin embargo, explica que el

público trujillano ve la página web como un complemento de la versión impresa y, que su principal forma de leer diariamente las noticias, es a través de la prensa que buscan en los distintos kioscos del estado.

De igual manera ocurre con los diversos clientes publicitarios, “ellos se inclinan por la versión en papel a la hora de comprar publicidad. No están convencidos de la rentabilidad y eficacia que puedan obtener en la edición digital”, manifestó Tosco. La Gerente de Publicidad y Mercadeo admite que *El Tiempo* ha tenido un poco la culpa, debido a que se han centrado en promocionar la página web para captar visitas y no para venderla a los potenciales clientes. “Nos hemos centrado en aumentar el número de visitas, objetivo que hemos logrado, no obstante, el mercadeo ha estado ausente y en ello nos centraremos en un futuro inmediato. La dinámica de vender la página como un producto es distinta y debemos trabajar en ello”, explico Tosco.

La directiva de *Diario El Tiempo* contrató a consultores que se están encargando de estructurar el organigrama de la empresa, debido a que el diario trujillano ha crecido durante sus años de creación, pero no lo han hecho ordenadamente. Por ello, se crearán Unidades de Negocio que permitan que la empresa genere dividendos a través de diferentes medios y no solo a través de la Gerencia de Publicidad y Mercadeo. Allí entra la página web, queriendo convertirla en una unidad de negocio que produzca beneficios.

El primer paso que realizará la Gerencia de Publicidad y Mercadeo para que la página digital de *Diario El Tiempo* funcione como un negocio independiente es comenzar a comercializar. Tosco aseguró que ya tienen tarifas establecidas y que comenzarán a promocionarlas a sus clientes de la prensa. Además informó que también ofrecerán paquetes publicitarios, es decir, publicidad para el impreso, el digital y para los valores agregados, pronto saldrá al público una revista dominical.

Desde el comienzo hasta hoy, la venta de espacios publicitarios ha sido prácticamente nula. A pesar que la empresa ha realizado ciertos esfuerzos contratando a personal de ventas con conocimientos en Internet y desarrollando un plan de tarifas

económicas para atraer a los clientes potenciales, pero hasta ahora no se ha obtenido los resultados esperados.

4.1.7 Otras características

El lugar de edición de *Diario El Tiempo* es el mismo lugar donde funciona la prensa impresa, en la Avenida Caracas con calle Buenos Aires, Edificio El Tiempo. Municipio Valera, estado Trujillo. El url del medio es diarioeltiempo.com.ve y coincide totalmente con el nombre del periódico, “la idea es lograr el posicionamiento de la misma, para que las personas la recuerden y accedan al servicio”, Arenas (2011:27).

Diario El Tiempo no presenta la posibilidad de suscripción, tampoco la de registro. Además, no brinda la versión impresa completa para descargar. Por otra parte, la versión digital tiene acceso a ediciones anteriores a partir del año 2002. Cuenta con un buscador interno y externo que funciona correctamente. Otra característica resaltante es la barra deslizante que está ubicada en la parte derecha de la página web. La sección se denomina *Tiempo Deportivo* donde colocan los titulares de las noticias del ámbito deportivo, no obstante no es en tiempo real, provienen de los titulares publicados en la versión impresa.

Las secciones presentes en la página web son: Corporativo, Política, Internacional, Nacional, Regional, Opinión, Columnas, Deportes, Cultura, Farándula, Economía, Actualidad, Sociales, Salud, Turismo, Comunidad, Sucesos. Así como también tiene la representación de las secciones de la edición impresa de Trujillo Capital, Zona Baja en desarrollo, Sur del Lago al Día, Actualidad Boconó y Timotes. Estas últimas secciones fueron integradas a la página posteriormente con el objetivo de cubrir digitalmente las informaciones de los reporteros que se encuentran en las distintas partes de la región. Cabe destacar que todo el contenido web de *Diario El tiempo* está en idioma español.

4.1.8 Lo más reciente

La idea reciente de incluir el PIN fue de la misma Carla Tosco cuando hablaba con el director del Panorama, nombre, durante una visita que realizó a *El Tiempo*. Los afiliados al sistema de mensajería de texto de la reconocida marca de teléfono, reciben las cinco noticias más importantes del día. “Enviamos solo los sucesos más importantes del día para no agobiar al público con tantos mensajes” dijo Tosco.

Por otro lado, no han querido colocar el *Tiempito* en la red porque perdería fuerza la versión impresa. Tosco cuenta que el suplemento infantil educativo es muy usado en las escuelas primarias del Estado, y con la llegada de las mini laptops *Canaima* a los centros educativos, podría comenzar a usarse a través de la versión digital y lo dejarían de comprar sus lectores más asiduos.

A continuación se hará un resumen de las características, secciones y servicios de la versión digital de *Diario El Tiempo*:

- La base de datos, las noticias y demás informaciones son centralizadas a través de una base de datos, la cual contiene noticia almacenadas desde febrero de 2002 hasta la fecha actual.
- Los servicios ofrecidos son:

Corporativo: se muestra todo lo referente a la empresa (historia, filosofía, estructura jerárquica).

Índice de noticias: muestra los titulares de la edición del día.

Ediciones anteriores: en ella se encuentran los mecanismos para ubicar la edición completa de cualquier día a partir de febrero de 2012 hasta la fecha actual.

Clasificados: se encontrarán ofertas de compra y venta de cualquier producto o servicio.

Postales: servicio de envío de imágenes y mensajes a través de correo electrónico.

Clima: página externa al portal donde se puede consultar el estado del tiempo de la ciudad de Valera y otros lugares del mundo.

Cine: información de las películas del momento.

Tarifas: contiene el listado de opciones para anunciar y precios de la edición impresa y los suplementos especiales.

WAP: Tiene la aplicación WAP, un estándar que permite ofrecer a usuarios móviles con dispositivos inalámbricos fácil acceso a toda la información disponible en internet y a las aplicaciones y servicios que la misma ofrece.

Secciones: Corporativo, Política, Internacional, Nacional, Regional, Opinión, Columnas, Deportes, Cultura, Farándula, Economía, Actualidad, Sociales, Salud, Turismo, Comunidad, Sucesos. Así como también tiene la representación de las secciones de la edición impresa de Trujillo Capital, Zona Baja en desarrollo, Sur del Lago al Día, Actualidad Boconó y Timotes.

Tiempo deportivo: módulo solo para las noticias del día de la sección deportes.

BBPIN: los que posean un teléfono celular Blackberry podrán recibir alertas de noticias a través del sistema de mensajería BBPIN.

Buscador de noticias: sirve para encontrar las noticias por titulares a partir de febrero de 2002 hasta la fecha actual.

Ayuda: medio para orientar a los internautas sobre cómo usar el portal.

Redes sociales: Facebook, Twitter con sus respectivos logos y widget.

4.2 Diario de Los Andes (Trujillo)

4.2.1 Historia y características de la versión impresa

Diario de Los Andes fue fundado el 24 de agosto de 1978. Recientemente cumplió 34 años y lo celebraron con una edición especial impresa sobre los *Momentos estelares del deporte trujillano*.

En la Editorial de la Edición Especial 34 Aniversario, su Presidente/Editor, Eladio Muchacho Unda, expresa que “*Diario de Los Andes* se define como una empresa periodística creada con el objetivo de hacer un buen periódico que la constituya en un buen negocio. Nació para ser, fluir, estar y servir”. De los 34 años de su fundación, Eladio Muchacho Unda dice que “nuestra fundación, la comunidad de *Diario de Los Andes*, ratifica y refuerza su compromiso de servicio a la gente, a la libertad, la democracia, el progreso, la diversidad, el pluralismo y el amor”.

La versión impresa de *Diario de Los Andes* cuenta con las características que se verán en la siguiente tabla.

Caracterización de la versión impresa de <i>Diario de Los Andes</i>	
Tamaño	Tabloide.
Secciones	Política, Nacional, Internacional, Opinión, Deportes, Economía, Sucesos e Información. También secciones como De la gente que incluye Agenda, Nos escriben y Encuesta. Además de Valores, Publicidad, Municipios, en Economía y más está avisos publicitarios y clasificados. Diario de Los Andes cuenta con una Guía profesional y los domingos agregan un trabajo Especial al que le dedican tres páginas. Danielito y Revista Andina vienen encartados.
Interactividad	Correo electrónico del periódico, números telefónicos, encuestas y cartas del lector. Además algunos periodistas publican en sus notas

	informativas la dirección de correo y twitter personal.
Géneros periodísticos	El género periodístico que mayormente utilizan es la noticia y los artículos de opiniones. Las entrevistas en ocasiones especiales.
Esquema	El esquema utilizado en las noticias respeta los parámetros por el cual se rigen: título, antetítulo, sumario, lead y cuerpo de la noticia. Sin embargo, solo las notas principales poseen sumario.
Recursos gráficos	Fotografías y en la sección Deportes utilizan cuadros o tablas.

Fuente: Elaboración propia

- *Diario de Los Andes* (Trujillo) tiene un formato tabloide, es decir, un tamaño aproximado de 32 cm por 27.5 cm.
- Posee secciones fijas: Política, Nacional, Internacional, Opinión, Deportes, Economía, Sucesos e Información. Otras secciones como De la gente que incluye Agenda, Nos escriben y Encuesta. Además de Valores, Publicidad, Municipios, en Economía y más está avisos publicitarios y clasificados. *Diario de Los Andes* también cuenta con una Guía profesional. Los domingos se le agregan un trabajo Especial al que le dedican tres páginas. *Danielito* y *Revista Andina* vienen encartados.
- Para la interacción con el lector proporcionan el correo electrónico del periódico, números telefónicos, encuestas y cartas del lector. Además algunos periodistas publican en sus notas informativas la dirección de correo y twitter personal.
- El género periodístico que mayormente utilizan es la noticia y los artículos de opiniones. Las entrevistas en ocasiones especiales.
- El esquema utilizado en las noticias respeta los parámetros por el cual se rigen: título, antetítulo, sumario, lead y cuerpo de la noticia. Sin embargo, solo las notas principales poseen sumario.
- En los recursos gráficos hacen uso de la fotografía, y en la sección Deportes, de cuadros o tablas.

4.2.2 La versión digital

Diario de Los Andes tiene las características siguientes que se presentarán en la tabla.

Caracterización de las versiones digitales de <i>Diario Los Andes (Trujillo)</i>		Observaciones
Lugar de edición	Trujillo	
URL	http://diariodelosandes.com/	
Nivel de actualización	Diaria/cada 24 horas.	Los fines de semana tardan en actualizar.
Correspondencia entre nombre del cibermedio y URL	Si, coinciden completamente.	
Posibilidad de suscripción	No	
Incluye páginas de la versión impresa. Incluye la versión impresa completa para descargar.	No	Diario de Los Andes: Hay una sección de <i>Portada</i> , en ella aparecen las capturas de las portadas de las ediciones en papel. No actualizan diariamente.
Acceso a archivos. Ediciones anteriores.	No	
Sección de última hora	No	
Barra de información en tiempo real	No	
Idioma aplicado en los contenidos informativos	Español	
Idioma aplicado en la publicidad	Español	

Elementos multimedia (audio/vídeo/Flash/)	No	
Personalización de contenidos (boletines, envío de titulares a correo electrónico, PDA, RSS)	No	
Imagen estática y dinámica, a color/blanco y negro, sólo en portada o también en el interior. Infografías.	No hay ningún tipo de imágenes.	
Servicios (juegos, pasatiempos, obituario, clasificados, comercio Electrónico, traductor)	No	
Buscador interno/externo	Si	Diario de Los Andes: Muy inestable. Las búsquedas no re direccionan a lo que se está buscando.
Posibilidades de feed-back (correo electrónico de redactores o secciones, cartas al director, foros, chat, blogs, encuestas,	Las únicas posibilidades de interacción son: - El twitter el cual tiene unos 3169 seguidores. Actualiza aproximadamente cada 12 horas. Constantemente publica el título y el link de la noticia que redirige a la página web. - El facebook no aparece en su portal web. Sin	

comentario en artículos, espacio cedido en la web, envío de colaboraciones). Rede sociales: Twitter, facebook.	embargo Diario Los Andes posee dos cuentas. Una <i>fan page</i> con 235 suscritos, allí colocan las capturas de las portadas de las ediciones impresas. Otra cuenta con 4904 amigos, en la que colocan esporádicamente los titulares de las noticias. - Tiene dos encuestas. Una con 684 participantes y otra con 8629. Preguntas sobre Internet y sobre política. No las modifican periódicamente.	
Aplicación de hipervínculos (en imágenes, textos). Internos y externos.	No	
Integración de herramientas gratuitas en el diseño del ciberdiario (uso de Youtube, Google Maps, Blogger...)	No	
Publicidad	Anuncios google	
Secciones	Boconó, Ciudad Capital, Cultura, Comunidad, Deportes, En la redacción, Información, La Nota Fría, Opinión, Panamericana, Política, Sucesos.	Diario de Los Andes: No hay secciones nacionales ni internacionales.

Diario de Los Andes (Trujillo) incursionó en las plataformas digitales en el año 1993. La Gerente de Negocios, María Alexandra Muchacho, cuenta que fue a través del ingeniero Dumar Ramírez. En un servidor Gopher del I.U.T. Región Los Andes, como parte del SAYCIT de Venezuela donde el Licenciado Antonio Ruiz Sánchez publicaba semanalmente las noticias del Diario de Los Andes para quienes en ese momento tenían acceso a esa tecnología.

El siguiente experimento de *Diario de Los Andes (Trujillo)* fue en la World Wide Web bajo el dominio *dlandes.com*, alojado en el servidor de Funandina en Seguros Los Andes, allí se publicó la cobertura de la vuelta al Táchira.

Con la tercera edición zonificada para el estado Mérida en la calle, Diario Los Andes sintió la necesidad de llevar toda la información que se generaba en toda la región andina a través de la web. Fue así como comenzaron a asesorarse con expertos en el área y se realizó la primera página web del diario en el año 2005.

Fue en el año 2005 cuando se entró de manera definitiva en las plataformas digitales. Con un nuevo dominio *www.diariodelosandes.com*. “No fue un trabajo fácil ya que teníamos que integrar las 3 redacciones ubicadas en las tres principales ciudades de los Andes, para poder mostrar diariamente todas las noticias que se generaban en cada estado andino. Este ha sido un trabajo de mucha disciplina y compromiso”, manifestó María Alexandra Muchacho.

Cuando en el año 2008 se realizó el rediseño de la edición impresa, cambiaron la estructura y presentación de la página web. “Realmente nuestra página actual, a pesar de que el usuario encuentra más de un 80% de la información publicada en nuestras ediciones impresas, tiene una gran debilidad en la parte grafica”, explica la Gerente de Negocios. Dicho cambio de imagen al portal web lo hizo un programador que la empresa contrató. “Él les hizo una plataforma que no es lo que está ahorita en el diario, era algo más parecido a lo que tiene Diario El Tiempo, con fotos, titulares y una mejor distribución de la información, mucho más agradable que la actual”, contó Henry Quintero, diagramador de *Diario de Los Andes*.

La nueva plantilla estaba bajo el nombre del programador contratado. Al terminar su relación con el periódico, se llevó los derechos del diseño. El diario optó por una plantilla mucho más sencilla. La página web de *Diario de Los Andes*, funciona con un Sistema de gestión de contenidos de fuente abierta. El web máster ingresa diariamente el contenido que se genera para las tres ediciones impresas. Existen un equipo de tres personas que se

encargan de actualizar las noticias de la pagina web y la encuesta de la semana, archivar el contenido viejo, actualizar y gestionar el sistema administrador de contenidos, analizar el tráfico y los ingresos generados por la pagina web.

Quintero explicó el proceso del funcionamiento de la página web de *Diario de Los Andes*. “La página web trabaja en función del mismo machote, si en el servidor aparece página dos, el sistema lo envía a política, pues el mismo machote te dice cual es la fuente que está fijada en determinado espacio. Allí no hay criterios periodísticos ni de ningún tipo, es simplemente copiar y pegar”.

El contenido de la página web de *Diario de Los Andes* es idéntico a la versión impresa. María Alexandra Muchacho cuenta que no lo hacen porque no han desarrollado el esquema ni la estructura adecuada para ello. “Para llegar a eso se debe definir un estilo, una metodología de trabajo, un perfil para la persona que va a tener la responsabilidad de ser el Community Manager, establecer responsabilidades, tiempos de entrega, entre otros. Estamos trabajando en eso”, explicó Muchacho.

Por otro lado, el personal que se encarga de la web tiene una formación técnica y no periodística por lo que la jerarquización de las noticias se hace difícil para ellos, siendo imposible que editen el contenido que se publica en la web.

Diario de Los Andes está trabajando actualmente con la Cooperativa Centro de Formación y Desarrollo Corporativo 541 en el Plan de Integración Tecnológica del periódico a la web 2.0, con el objetivo de crear un nuevo portal web que sea más dinámico e interactivo, que incorpore elementos multimedia (fotos, videos, audio), con enlaces directo a las redes sociales (facebook, twitter, google +), entre otros elementos.

El Plan de Integración Tecnológica del periódico a la web 2.0 se caracteriza por:

- Incluir una web totalmente horizontal que permita una cómoda y amplia navegación por las noticias.

- Una conexión directa con los periodistas y editores de Diario de Los Andes a través de las redes sociales.
- Una información efectiva y veraz usando como medio de información las redes de blogging y microblogging.

El desarrollo de este plan, se realizará en seis fases, desde el diseño conceptual hasta la evaluación final del rendimiento del portal. Dentro del plan de mejora de la pagina web de *Diario de Los Andes*, hay una fase de adaptación del personal al entorno social media. La empresa se encargará e dictar una serie de talleres y cursos referidos a la social media. “Para dotar al personal de redacción, tanto periodistas como gráficos, de destrezas y técnicas necesarias para llevar al Diario de Los Andes a un entorno virtual 2.0. En estos cursos se van a tratar tópicos como: Redes sociales (Facebook, linkedin, wirejournalist,etc), Servicios corporativos en la nube (Doodle,Dropbox, Google apps, etc) y Blogging y microblogging (Wordpress, Blogspot y Twitter)”, informó Muchacho.

Diario de Los Andes está desarrollando un portal interno disponible solo para los trabajadores de la empresa. Se caracterizará por estar completamente enlazado al portal web 2.0, con el objetivo de lograr una mayor automatización de las noticias en el portal, además permitirá una intervención directa dentro del panel de Administración de la versión digital en caso de querer prescindir de este mecanismo.

Muchacho y Quintero revelan las principales fallas técnicas que presenta la página web:

- La cantidad de noticias almacenadas en la base de datos hace que tenga un volumen elevado, por lo tanto, le ha impedido migrar a un sistema de contenido más moderno. Se les hace un trabajo más complejo y costoso.
- Cuando el número de visitas es significativo a cierta hora del día, el servidor web exige muchos recursos, por lo que el proceso de servir páginas a los visitantes se hace lento, además el trabajo de los administradores de la web se torna engorroso.

- La página web no da para cargar imágenes, el sistema de programación es muy viejo, es lo más básico y elemental.
- Hay una encuesta que es obligatoria, es la que sale en la página dos del diario, se comenzó a colocar a partir de la nueva versión del diario.
- La proporción de los contenidos no se ve uniforme debido a que el número de noticias por categoría no es igual y unas secciones se pueden ver más llenas que otras.

4.2.3 Actualización

La actualización de la versión digital *Diario de Los Andes* (Trujillo) es cada 24 horas. Es decir, que renuevan el contenido igual que el periódico impreso. La nueva edición es colgada aproximadamente a las doce de la madrugada. Los fines de semana tardan en actualizar. El encargado del portal web para poder colgar los textos informativos debe esperar que las otras dos versiones (Táchira y Mérida) cierren sus ediciones para que ellos comiencen a enviar las informaciones. Dicha tarea se puede extender hasta altas horas de la madrugada.

4.2.4 Elementos multimediales, hipertextuales e interactivos

Hasta el momento, la página web de *Diario de Los Andes*, ha sufrido dos modificaciones en el diseño, están trabajando en un nuevo formato para el año 2013. En dichos cambios, los elementos que caracterizan a un medio digital como la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, han sido casi nulos.

En el mes de octubre de 2012 se realizaron unos cambios mínimos en el diseño de la versión digital de *Diario Los Andes*. La inclusión de fotos en la portada y en algunas notas informativas. La opción para descargar la edición del 44 Aniversario del periódico. Además de nuevos banners para publicidad. En las redes sociales están presentes desde el año 2011 con twitter, y en facebook, a principios de 2012. Las cuentas son manejadas por la

periodista Layisse Cuenca, quien trabaja en *Diario de Los Andes* en Ediciones Especiales. Ella se encarga de actualizar el contenido en las redes sociales.

El uso de las redes sociales por parte del periódico llegó de manera tardía. Quintero manifiesta que en la versión digital de *Diario de Los Andes* “las cosas se realizan porque hay periodistas que asumieron responsabilidades, porque nadie estaba pendiente y ellos decidieron hacerlo, como es el caso de Layisse Cuencas, ella decidió encargarse de actualizar las redes sociales, subir las noticias y nos pide las portadas para colgarlas, claro dependiendo de su disponibilidad. Esa es algo bueno, en parte, ya que nadie se atreve a cuestionarla o sugerirle, pues es algo que ella hace por su cuenta”.

Las únicas posibilidades de interacción son:

- El twitter el cual tiene unos 5031 seguidores. Actualiza aproximadamente cada 12 horas. Constantemente publica el título y el link de la noticia que redirige a la página web.
- El facebook no aparece en su portal web. Sin embargo Diario de Los Andes posee dos cuentas. Una *fan page* con 235 suscritos, allí colocan las capturas de las portadas de las ediciones impresas. Otra cuenta con 4904 amigos, en la que colocan esporádicamente los titulares de las noticias.
- Tiene dos encuestas. Una con 684 participantes y otra con 8629. Preguntas sobre Internet y sobre política. No las modifican periódicamente.
- Más recientemente, han hecho una cobertura de las Elecciones 2012, regularmente publican información actualizada sobre los últimos hechos informativos del tema, además publican interrogantes para que los usuarios interactúen con el medio. Teniendo una moderada respuesta.

4.2.5 Publicidad

La Gerente de Negocios de *Diario de Los Andes*, María Alexandra Muchacho, ve rentable introducir publicidad en la versión digital del periódico. “Para nosotros es una unidad de negocio más dentro de la estructura de la empresa. El que se pueda contar con una importante cantidad de anunciantes hace posible que la estructura de costo que genera esta unidad, esté cubierta por la inversiones que hacen los anunciantes allí”, acotó.

Dentro del plan de Integración Tecnológica del Diario de Los Andes a la web 2.0 está establecida la creación de planes y propuesta tarifarias para anunciar en la nueva página web.

4.2.6 Otras características

Algunos de los aspectos clave de Internet son la recuperación, almacenamiento y distribución de contenidos de todo tipo. Nuestra observación revela que, en general, *Diario de Los Andes (Trujillo)* no está explotando las posibilidades que en este sentido brinda la Red.

La versión digital de *Diario de Los Andes (Trujillo)* no presenta la posibilidad de suscripción, tampoco la de registro. No incluye la versión impresa para descargar. Hay una sección de *Portada*, en ella aparecen las capturas de las portadas de las ediciones en papel. No la actualizan diariamente. A través de Muchacho conocimos que una persona se encarga de enviar las portadas por correo electrónico a los medios nacionales.

El buscador interno es inestable. Las búsquedas no re direccionan a lo que se está indagando.

A continuación se hará un resumen de las características, secciones y servicios de la versión digital de *Diario de Los Andes (Trujillo)*:

- Los servicios ofrecidos son:

Secciones Boconó, Ciudad Capital, Cultura, Comunidad, Deportes, En la redacción, Información, La Nota Fría, Opinión, Panamericana, Política, Sucesos. No hay secciones nacionales ni internacionales.

Buscador: un localizador tanto interno como externo.

Encuesta: mecanismo que sirve para recopilar las opiniones de los visitantes.

Publicidad: sistema automatizado de publicidad.

Trujillo posible: módulo que recoge las ideas para el despliegue del Trujillo posible.

Redes sociales: Twitter con su widget.

4.3 Comparación

El valor de comparación de la mayoría de los elementos, se encuentra ubicado en el valor 0, lo cual indica que no hay variaciones entre la noticia publicada en la edición digital y la impresa.

4.3.1 Título

Los títulos estudiados en los periódicos digitales de *Diario de Los Andes (Trujillo)* y *Diario El Tiempo* no varían al compararlos con su versión impresa. Algunos no coinciden parcialmente debido al espacio limitado que ofrece el periódico. No es un título diferente, por lo general, en la edición digital está más largo, le agregan dos o más palabras. Un ejemplo de ello a continuación en la figura 1 y 2.



Figura 1 Título de la versión impresa y digital de *Diario de Los Andes*



Figura 2 Título de la versión impresa y digital de *Diario de El Tiempo*.

4.3.2 Antetítulo

El antetítulo no se presenta constantemente en la edición digital de *Diario de Los Andes* (Trujillo). Muchas notas informativas carecen del mencionado elemento. Las notas que si poseen antetítulo aparecen en la página principal de cada edición y son iguales a la versión impresa.

Por otro lado, en la versión digital de *Diario El Tiempo* todas las notas informativas estudiadas presentan antetítulo. Ver figura 3.



Figura 3 Antetítulo de la versión impresa y digital de Diario El Tiempo.

4.3.3 Sumario

Tanto para el portal web de *Diario de Los Andes (Trujillo)* y *Diario El Tiempo*, esta parte de la noticia no varía en ninguna ocasión. El sumario presentado en la versión impresa es idéntico al digital. En las figuras 4 y 5 se muestran las semejanzas.



Figura 4 Sumario de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.



Figura 5 Sumario de la versión impresa y digital de Diario El Tiempo.

4.3.4 Lead

Igual que en el caso del sumario. Las dos ediciones digitales al compararlas con las impresas presentan de forma semejante la entrada de la noticia. Ver figura 6 y 7.



Figura 6 Lead de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.



Figura 7 Lead de la versión impresa y digital de Diario El Tiempo.

4.3.5 Cuerpo de la noticia

La edición digital de ambos diarios trujillanos, al publicar las notas informativas, no cambia ningún elemento. Es una transcripción exacta de lo divulgado en la prensa escrita, sin cambiar un punto o una coma. Sin embargo, en ocasiones la versión digital de *Diario El Tiempo* agregaba uno o dos párrafos en ciertas noticias. Un ejemplo de ello son las figuras 8 y 9.



Figura 8 Cuerpo de la noticia de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.



Figura 9 Cuerpo de la noticia de la versión impresa y digital de Diario El Tiempo.

4.3.6 Fotografías, gráficos, ilustraciones, dibujos, infografías

Diario de Los Andes (Trujillo) no posee ningún tipo de imagen. La página principal no tiene ningún recurso gráfico, exceptuando los cuadros de las encuestas, el twitter y la poca publicidad. Las informaciones se publican con solo texto. Las noticias deportivas son las que muestran algún recurso gráfico debido a que presentan tablas de resultados de algún evento deportivo. A continuación las figuras 10 y 11.

En cambio, *Diario El Tiempo* utiliza fotografías a color en su página principal y en sus noticias de las páginas interiores. Además un encabezado a color con imágenes en movimiento. También los logos de los recursos interactivos y los gadgets de Facebook y Twitter.



Figura 10 Imágenes de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.

Caracas debe esperar Caracas FS está cerca de semifinales, pero debe esperar. Le falta otro triunfo para meterse, porque en caso de perder su siguiente serie ante el colista Marítimo, deberá ligar que Bucaneros de Vargas pierda los dos encuentros de la última jornada ante el mismo TFS. Así el Trujillanos FS cerrará su participación en la ronda eliminatoria con visita de viernes y sábado ante Bucaneros en La Guaira. Así va la tabla: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Equipo</th><th>Puntos</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>*1-Dvo. Táchira</td><td>35</td></tr> <tr> <td>*2-Guerreros</td><td>30</td></tr> <tr> <td>*3-Trujillanos FS</td><td>27</td></tr> <tr> <td>4-Caracas Futsal</td><td>25</td></tr> <tr> <td>5-Bucaneros</td><td>20</td></tr> <tr> <td>6-Sport Marítimo</td><td>13</td></tr> <tr> <td>∴ Clasificado</td><td></td></tr> </tbody> </table>	Equipo	Puntos	*1-Dvo. Táchira	35	*2-Guerreros	30	*3-Trujillanos FS	27	4-Caracas Futsal	25	5-Bucaneros	20	6-Sport Marítimo	13	∴ Clasificado		tres dedos la introdujo en el portero mar... para el 4-0. Luego de cada tanto los capitalinos intentaron imponerse y remontar con su juego rápido aunque por momentos aumentó (6-2) y Rodríguez (40') acortó (3-6). No hubo tiempo para más, Trujillanos FS irá a semifinales. Así va la tabla: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Equipo</th><th>Puntos</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>*1-Dvo. Táchira</td><td>35</td></tr> <tr> <td>*2-Guerreros</td><td>30</td></tr> <tr> <td>*3-Trujillanos FS</td><td>27</td></tr> <tr> <td>4-Caracas Futsal</td><td>25</td></tr> <tr> <td>5-Bucaneros</td><td>20</td></tr> <tr> <td>6-Sport Marítimo</td><td>13</td></tr> <tr> <td>* Clasificado</td><td></td></tr> </tbody> </table> Caracas debe esperar Caracas FS está cerca de semifinales, pero debe esperar. Le falta otro triunfo para meterse, porque en caso de perder su siguiente serie ante el colista Marítimo, deberá ligar que Bucaneros de Vargas pierda los dos encuentros de la última jornada ante el mismo TFS. Así el Trujillanos FS cerrará su participación en la ronda eliminatoria con visita de viernes y sábado ante Bucaneros en La Guaira.	Equipo	Puntos	*1-Dvo. Táchira	35	*2-Guerreros	30	*3-Trujillanos FS	27	4-Caracas Futsal	25	5-Bucaneros	20	6-Sport Marítimo	13	* Clasificado	
Equipo	Puntos																																
*1-Dvo. Táchira	35																																
*2-Guerreros	30																																
*3-Trujillanos FS	27																																
4-Caracas Futsal	25																																
5-Bucaneros	20																																
6-Sport Marítimo	13																																
∴ Clasificado																																	
Equipo	Puntos																																
*1-Dvo. Táchira	35																																
*2-Guerreros	30																																
*3-Trujillanos FS	27																																
4-Caracas Futsal	25																																
5-Bucaneros	20																																
6-Sport Marítimo	13																																
* Clasificado																																	

Figura 11 Gráficos de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.

4.3.7 Autor

Las versiones digitales de *Diario de Los Andes (Trujillo)* y *Diario El Tiempo* no tienen contenido propio. Las noticias que publican digitalmente son las mismas que la edición en papel. Cada texto informativo está firmado por un periodista. Las secciones *Nacional* e *Internacional* de Diario El Tiempo son firmadas por agencias de noticias. Ver los ejemplos en la figura 12 y 13.



Figura 12 Autor de la versión impresa y digital de Diario de Los Andes.



Figura 13 Autor de la versión impresa y digital de Diario El Tiempo.

bdigital.ula.ve

CONCLUSIONES

Venezuela es un país subdesarrollado, la utopía digital muestra grandes problemas en regiones menos favorecidas, Latinoamérica ha tenido que enfrentar obstáculos para avanzar en el terreno del periodismo digital, debido a que requieren altas inversiones, implantación de tecnologías de punta y adiestramiento de recurso humano para el trabajo. Hasta el momento es indudable que las versiones en papel y digital pueden y deben coexistir pero el futuro del periodismo sin lugar a dudas pasa a ser digital.

Grandes empresas de comunicación venezolanas lo han entendido. En el ámbito de los periódicos, diarios como *El Nacional*, *El Universal* y el grupo de la Cadena Capriles han ideado una gran maquinaria digital que incluye numerosas herramientas de la web 2.0 y 3.0. Los mencionados medios de comunicación hacen uso de la interactividad, una característica indispensable de los periódicos digitales. Además de producir contenido propio; introducir videos, audios, imágenes e infografías; actualizaciones constantes e infinidad de herramientas que van a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

El escenario es muy diferente con diarios del interior del país o de pequeños periódicos, ejemplo de ello es el periodismo digital que se hace en el estado Trujillo. Un vistazo a los resultados generales obtenidos en esta investigación demuestra que en Trujillo, caso *Diario de Los Andes (Trujillo)* y *Diario El Tiempo*, a pesar de un uso extensivo de la web para llevar los periódicos impresos al medio digital, están lejos de contar con las mejores prácticas para aprovechar las ventajas propias de los medios interactivos.

La versión digital de *Diario Los Andes (Trujillo)* y *Diario El Tiempo* se encuentran en la etapa inicial del periodismo digital, aún no existen salas de redacción especializadas que generen información para la red. Las características analizadas en las dos versiones digitales de los medios trujillanos: multimedialidad, hipertextualidad e

interactividad, a través de una semana durante el mes de agosto, demuestran que es idéntico a sus ediciones tradicionales. Esto se debe básicamente a que los medios aún mantienen el volcado de contenidos.

De acuerdo con las teorías de Alejandro Rost (2006), que divide la presencia de los medios impresos en la red en tres etapas, se podría decir que los periódicos digitales trujillanos se encuentran en la fase: Periodismo 1.0 o Etapa de Volcado. Esto quiere decir que se publica en la web la misma información del medio tradicional, sin modificación alguna en el texto. A pesar de lo descrito, hay que señalar que poseen algunos elementos de la segunda etapa como la utilización de las redes sociales. Por otra parte, no emplean los hipervínculos, solo permiten visualizar las notas completas haciendo clic en el titular. No tienen enlaces externos que permitan contrastar con otras informaciones del ciberespacio.

Los diarios locales en estudio no utilizan de forma eficaz los recursos técnicos que Internet ofrece, solo hacen uso de fotos simples, no incluyen audios, videos, fotogalerías, como sucede en algunos diarios nacionales e internacionales que han explotado de manera eficaz estas herramientas. La parte gráfica y multimedia es sin duda una posibilidad que hay que explotar en estos dos medios.

Es importante recalcar, que aún cuando ambos diarios se encuentran en una fase de volcado, *Diario El Tiempo* está por encima de su competencia. El portal web del periódico posee características más trabajadas, como por ejemplo: tener de manera detallada la información corporativa de la empresa, mejor diseño, motores de búsqueda más eficientes, tarifas, clasificados gratuitos y los obituarios, además sistemas de comunicación como el BB Pin. Sin embargo, una ventaja de *Diario de Los Andes (Trujillo)* es que las redes sociales son manejadas por un periodista, al contrario de *Diario El Tiempo* que es automático.

Una de las principales trabas que impide la evolución de los medios impresos *Diario El Tiempo* y *Diario de Los Andes* en el área digital es la escasa visión progresista de

los medios. Los encargados de desarrollar el proyecto de la página web permanecen con el mismo objetivo que se plantearon al crear hace aproximadamente diez años la versión digital, tener presencia para formar parte de la vertiginosa plataforma, no obstante, desconocen el funcionamiento real del periodismo digital, ejemplo de ello, Carla Tosco, Gerente de Publicidad y Mercadeo de *Diario El Tiempo*, no cree necesario implantar cambios en el contenido digital del medio, para ella, la función del portal web es reproducir exactamente las informaciones que produce el medio impreso. Lo importante para Tosco es el rediseño constante de este espacio.

La evolución de las versiones digitales de *Diario El Tiempo* y *Diario de Los Andes* es casi nula. Permanecen de la misma manera como fueron creados, volcando el contenido exacto de la versión en papel, sin modificar nada, con la misma extensión, los mismos títulos, cuando poseen fotos son semejantes. No se desarrolla un verdadero periodismo digital, esas ideas innovadoras que lo llevaron a la web en su momento no han evolucionado como lo ha hecho el periodismo digital. Ahora la plataforma digital permite infinidad de formas de intercomunicación que lamentablemente los dos diarios estudiados no han sabido aprovechar.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta digital esencial para el comunicador social, por ende para el periodismo digital. Las más usadas son facebook y Twitter que agregan al periodismo instantaneidad, actualidad e interacción entre el medio y la audiencia. *Diario El Tiempo* y *Diario de Los Andes* están presentes, poseen cuantas en ambas redes sociales, además del Google+ y BBPIN, no obstante, no son aprovechadas en su totalidad.

Las redes sociales de *Diario El Tiempo* son manejadas automáticamente por un programa y no hay intervención de ningún periodista. No hay interacción con el lector, lo que hace que estas redes no cumplan a cabalidad su función. Por otro lado, facebook y Twitter de *Diario de los Andes*, son actualizados por iniciativa propia de la periodista Layisse Cuencas, que demuestra su interés por el desarrollo del periódico en el ámbito digital, sin embargo no recibe el apoyo debido por parte del medio. Ella cumple con las

actividades de actualización en la medida de sus posibilidades, cuando su trabajo regular en *Diario de Los Andes*, le da algún tiempo libre.

Encontrar un escenario como se describió anteriormente, disminuye las fuentes de trabajo para los futuros comunicadores sociales del estado Trujillo, destacando que ya es bastante limitado el ingreso a esta rama laboral en la región trujillana. La ciudad cuenta con apenas dos periódicos, *Diario El Tiempo* y *Diario de Los Andes*, que no han abierto puestos de trabajo para periodistas en el ámbito digital, lo que demuestra que la creación y fortalecimiento de estos espacios digitales, así como implementación de oficinas de redacción digital, generaría oportunidades de empleo para los profesionales en comunicación, no solamente en periodismo impreso, sino también audiovisual.

Aunque hay un camino recorrido, existen evidencias que la versión digital de *Diario de Los Andes (Trujillo)* y *Diario El Tiempo* no cuenta con un periodismo digital en todo el sentido de la palabra, particularmente en lo que atañe a una explotación del lenguaje hipermedial, hipertextual y de las posibilidades interactivas. A sabiendas que estos factores son los que fundamentalmente diferencian al medio impreso del digital y su ausencia notoria soporta tal conclusión.

RECOMENDACIONES

Los dos medios de comunicación impresos del estado Trujillo, Diario El Tiempo y Diario de Los Andes (Trujillo), están conscientes que el futuro del periodismo es digital, por lo tanto, ambas empresas comunicacionales tienen proyectos ambiciosos para el año 2013, con el objetivo de colocarse a la par de los grandes medios digitales del país. El Universal es uno de los periódicos más importantes del país, además está innovando en materia digital, incluyendo videos, audios y recientemente televisión. La Licenciada Milfri Pérez realizó un *Manual de estilo multimedia para El Universal* (2011), en su Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital. De allí, se seleccionaron algunas recomendaciones que serán adecuadas para las versiones digitales de *Diario El Tiempo* y *Diario de Los Andes (Trujillo)*.

Pérez (2011) esboza el Manual de estilo en manuales y documentos elaborados por El Universal como el *Manual de estilo de El Universal* (2008), *Manual de normas gráficas* (2006) y *Manual de estilo de infografía* (El Universal, 2006), entre otros textos. Este Manual de estilo multimedia contiene las normas que deben seguir en el manejo de contenidos multimedia de El Universal, no obstante encajan perfectamente en otros medios digitales.

El Manual de estilo multimedia para El Universal (2011) está dividido en cuatro partes o capítulos: Conceptos generales, Multimedia en El Universal, Tipos de contenidos multimedia en El Universal y Publicación de los contenidos multimedia en El Universal. El contenido del mencionado manual logró mezclar los fundamentos teóricos del periodismo digital y las características técnicas necesarias para la publicación multimedia. Las versiones digitales de Diario El Tiempo y Diario de Los Andes (Trujillo) publican de forma regular contenidos informativos y no cuenta con lineamientos técnicos de cómo elaborarlos, así que el Manual de estilo multimedia, viene a solventar una necesidad real de estos medios de comunicación.

A continuación las siguientes recomendaciones que estarán basadas en *El Manual de estilo multimedia para El Universal* creado por Pérez (2011):

- ✓ Al igual que en el periodismo tradicional, es importante respetar los valores éticos, los cuales establecen una guía de respeto, veracidad y objetividad, por ejemplo, el de evitar publicar sonidos, imágenes fijas o en movimiento que pudiera incitar a la violencia, respetar el derecho a la vida, al honor, a la intimidad, a la vida privada y a la propia imagen del público.
- ✓ Asimismo, es importante mantener espacios abiertos al público para garantizar el derecho a rectificar, comentar o matizar informaciones en los contenidos multimedia, sin perjuicio a lo dispuesto por las leyes.
- ✓ La fuente o procedencia se debe indicar de forma detallada en las informaciones presentes en textos, sonidos, imágenes fijas o en movimiento, utilizados en los contenidos multimedia. También distinguir si el autor de una determinada afirmación, interpretación o conclusión es emitida por miembros del staff del medio u otra fuente. De utilizar material procedente de otros organismos o agencias de noticias, señalar el crédito correspondiente.
- ✓ Es importante que existan un grupo de periodistas que se encarguen de la redacción de noticias para el periódico digital. Por ser una plataforma de comunicación diferente, necesita los mismos profesionales que un medio tradicional, como periodistas, fotógrafos, camarógrafos, editor web, entre otros.
- ✓ El lenguaje periodístico de los contenidos multimedia debe ser igual al utilizado en los medios impresos en cuanto a la veracidad, objetividad, claridad, precisión, concreción y sencillez, y regirse por la estructura de la pirámide invertida o al menos responder a una de las 6 preguntas del periodismo: ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Quién? y ¿Por qué?.

- ✓ Los antetítulos de las notas informativas multimedia no pueden ser la repetición del título, igual ocurre con los pie de foto o leyendas. Debe ofrecer nuevos datos, a fin de dar una lectura secundaria más profunda al usuario.
- ✓ La naturaleza de la plataforma digital está orientada a ofrecer información actualizada. Hacer una progresión noticiosa o informativa es la clave de la actualización.
- ✓ En el sitio web, el usuario requiere informaciones que además de texto, lo provean de contenidos fotográficos, infográficos, videos y sonidos, además, que permitan ser comentados por el usuario. Creando un espacio para el desarrollo del periodismo ciudadano. Hay que desatacar que estas herramientas no deben ser usadas como un elemento ilustrativo ni repetir el mismo contenido de las historias escritas, tiene que ser un complemento de las notas web.
- ✓ El material usado en el portal debe ser generado para la plataforma digital, por lo tanto, debe regirse según las características de este medio. Como parte de ello es importante el uso de la hipertextualidad, como vínculos internos y externos.
- ✓ En cuanto a las redes sociales, Facebook y Twitter, se pueden publicar enlaces a notas multimedia publicadas en el sitio web del periódico. Estas herramientas deben usarse como medio de interacción con el usuario, explotando la instantaneidad que las caracterizan.
- ✓ Los blogs personales de los periodistas incluidos en el medio digital son una buena opción para generar más interacción medio-audiencia-reportero, además los periodistas podrían publicar informaciones que quedan por fuera en el medio tradicional por falta de espacio. También pueden publicar sus opiniones y crear espacios de foros de discusión de la fuente que cubran.

- ✓ Los periodistas también pueden usar el facebook y Twitter como una herramienta de información, lo que los acercará más a la audiencia.

bdigital.ula.ve

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, C. (2003). Periodismo en Internet. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=ZEdwZs_Z3LAC&pg=PT3&lpg=PT3&dq=periodismo+en+internet+abreu#v=onepage&q=periodismo%20en%20internet%20abreu&f=false. [Consulta: 2012, Julio 25]
- Abuín, N. (2007). La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia. Trabajo de grado para optar al grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid.
- Albornoz, L. (2005). Los diarios online de información general: el caso de los grandes periódicos en español. Trabajo de grado para optar al título de Doctor.
- Arcila, C. (2005). Periodismo en línea. Nuevas prácticas de comunicación en el entorno digital. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad de los Andes. Táchira-Venezuela.
- Arenas, M. (2006). Plan estratégico de la Unidad de Negocio de Diario El Tiempo Digital. Trabajo de grado. Universidad Valle del Momboy.
- Armentia, J; Elexgaray, J; Pérez, J. (1999). Diseño y periodismo electrónico. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Berganza, M; Ruiz, J. (2005). Investigar en Comunicación. Editorial McGraw-Hill.

- Bernardi, M; Bergero, F. (2008). En la Web, con formato de papel. Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias. Universidad Nacional del Comanhue. Argentina.
- Berners-Lee,T; Fischetti, M. (2000). Tejiendo la red. Disponible: <http://books.google.co.ve/books?id=QRe-iutQQmQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>. [Consulta 2012, Agosto 22]
- Bonvin, M. (2007). La prensa digital: lenguaje y características. Trabajo de grado para optar al título de Doctor.
- Canga, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre mensajes periodísticos. Num 7. Disponible: http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm#Inicio [Consulta 2012, Agosto 2]
- Cabrero, J; Martínez, M. (2001). El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. Revista de enfermería clínica, Vol. 6, N° 5, ed. Departamento de enfermería de la Universidad de Alicante, España, pp. 212-217.
- Carreño, R. (2003). Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes. Trabajo de grado para optar al título de Doctora en Ciencias de la Comunicación.
- Castells, M. (1998), La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Alianza Editorial.
- Castellano, J. (2011). De la tinta a los bits (Ink to bits). Análisis de la transición de los medios impresos análogos al ambiente digital. Medellín, Colombia.

Castellano, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América latina a los entornos digitales. Medellín, Colombia.

CONATEL, 2013. Estadísticas anuales del sector al cierre de 2012

Cuesta, E; Silva, D. (2005). El Tachirense Digital. Propuesta para la creación de un periódico en línea para el estado Táchira. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad de los Andes. Táchira-Venezuela.

Falla, E. (2009). Reportaje escrito sobre la importancia del periodismo digital como parte fundamental de los comunicadores. Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social.

Fogel, J; Patiño, B. (2007). La Prensa Sin Gutenberg. Editorial Grasset & Fasquelle.

Fontcuberta, M. (1993). La noticia. Pistas para percibir el mundo. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Frascaroli, M. (2004). El periodismo digital como futuro de las empresas periodísticas hispano argentinas de prensa en la Sociedad de la Información. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid.

Frons, M. (2010). Talk to The Times: Chief Technology Officer, Digital Operations. New York Times. [Periódico en línea]. Disponible en [http://www.nytimes.com/2008/07/28/business/media/28askthetimes.html?_r=5&pagewanted=all&](http://www.nytimes.com/2008/07/28/business/media/28askthetimes.html?_r=5&pagewanted=all&_r=5&pagewanted=all&). [Consulta: 2012, Agosto, 12].

Gómez, J; Marin, E. (1998). Historia del periodismo universal. Editorial Síntesis.

González, C; Zorraquín, J. (2012). Twitter como complemento en las distintas fases de la labor periodísticas. El periodismo digital analizado desde la investigación

procedente del ámbito académico. XXIII Congreso de Periodismo Digital. 15/16 de marzo de 2012. Huesca-España.

Gurtler, A. (2005). Historia del periodismo y su evolución tipográfica. Editorial Camgrófic. Segunda Edición.

Hernández, S. (2010). Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007). Caso: Argentina, Colombia, México y Venezuela. Memoria para optar al grado de doctor.

Homero, A; Gerald. P; Battista, O; Casciari, H; Christopher, M; Cytrynblum, A: Décima, J; Eliashev, P; Fraga, R; Fresán, R; Gallo, D; Gallo, J; Graham, A; Goldberger, R; Jelen, M; Lafuente, G; Litvin, A; Marchetti, P; Meneses, J; Morales, J; Orihuela, J; Orione, J; Pavón, H; Restrepo, Q; Ribas, P; Rodríguez, M; Roitberg, G; Rottman, D; Rudy, A; Tabany, S; Veloso, C y Wiñazki, M. (2007). Diez años de Periodismo.com (1997-2007). DataPress Ediciones.

Miquilena, M. (2001). Uso de internet en los medios de difusión masiva en Maracaibo. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Comunicación.

Negroponte, N. (1995). Ser digital. Ediciones B, S.A. Título original: Being Digital. Traducción: Marisa Abdala.

Núñez, F. (2006). Una década de bits. 10 años de periodismo digital en Venezuela. Publicaciones UCAB.

Palacios, Marcos; Díaz Noci, Javier (2007). Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Universidad del País Vasco, España.

- Peñaloza, P. (2006). Balance de una práctica profesional. 10 años de periodismo digital en Venezuela. Publicaciones UCAB.
- Pérez, M. (2003). El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles. (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es). Memoria para optar al grado de doctor.
- Pérez, M. (2011). Manual de Estilo Multimedia para El Universal. Trabajo especial de grado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital. Universidad Monteávila.
- Pichihua, S. (2012). Producción de noticias en las redacciones digitales de Perú 21 y Depor. Lima, Perú.
- Rivera, D. (2010). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. Razón y palabra. (71). Disponible: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/index.html>. [Consulta 2012, agosto 26].
- Rojas, Y. (2003). Técnicas de investigación documental. Manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos. Thomson.
- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sánchez, Diego. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de Investigación. 4 (1), 67-73.
- Sánchez, Diego. (2008). Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos. Revista Lasallista de Investigación. 5 (2), 48-62.

Sulzberger, A. (2011). The New York Times. Charla en la London Business School, Estados Unidos. Disponible: <http://www.animalpolitico.com/2011/11/la-transformacion-digital-del-nytimes-segun-su-presidente/>. [Consulta 2012, Septiembre 2]

UCAB (2006). 10 años de periodismo digital en Venezuela. Publicaciones UCAB.

Varela, J. (2009). La Revolución de la prensa digital: Redes, plataformas y algoritmos. Cuadernos Evoca.

Weblogssl, (2004). Qué es un blog. Disponible en: <http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>. [Consulta 2012, agosto 29]

Zamora, M. (2006). Redes sociales. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>. [Consulta 2012, septiembre 3]

bdigital.ula.ve

Anexo 1: Entrevistas

bdigital.ula.ve

María Alexandra Muchacho (Diario de Los Andes)

1. ¿Cómo funciona la página web de Diario de Los Andes?

La página web de Diario de Los Andes, funciona con un Sistema de gestión de contenidos de fuente abierta. El webmaster ingresa diariamente el contenido que se genera para nuestras tres ediciones impresas.

2. ¿Tienen personal especializado que se dedique a ello?

Sí, existen un equipo de tres personas que se encargan de actualizar las noticias de la página web y la encuesta de la semana, archivar el contenido viejo, actualizar y gestionar el sistema administrador de contenidos, analizar el tráfico y los ingresos generados por la página web. Así mismo, hay una periodista que actualiza el contenido en las redes sociales y una persona que envía las portadas por correo electrónico a los medios nacionales.

3. ¿Ven rentable introducir publicidad en la versión digital del Periódico? ¿Por qué?

Por supuesto, para nosotros es una unidad de negocio más dentro de la estructura de la empresa. El que se pueda contar con una importante cantidad de anunciantes hace posible que la estructura de costo que genera esta unidad, esté cubierta por las inversiones que hacen los anunciantes allí. Esa liquidez permitirá realizar nuevas inversiones y mejoras a la página web. Dentro del plan de integración tecnológica del Diario de Los Andes a la web 2.0 está establecida la creación de planes y propuesta tarifarias para anunciar en nuestra nueva página web.

4. ¿Han invertido o piensan invertir en la versión digital como en software, hardware y personal especializado?

Si, actualmente estamos trabajando con la Cooperativa “Centro de Formación y Desarrollo Corporativo 541” en el Plan de Integración tecnológica del Diario de Los Andes a la web 2.0 para crear un nuevo portal web del Diario Los Andes que sea más dinámico e interactivo, que incorpore elementos multimedia (fotos, videos, audio) con enlaces directo a

las redes sociales (facebook, twitter, google +) y con elementos web 2.0 como RSS por ejemplo.

El desarrollo de este plan se realizará por fase, serán 6 fases en total y abarca desde el diseño conceptual hasta la fase de evaluación final del rendimiento del portal.

Paralelo al desarrollo del portal web 2.0 del Diario de Los Andes se está desarrollando un portal interno disponible solo para los usuarios internos de la empresa. Este portal estará completamente enlazado al portal web 2.0 con la finalidad de lograr una mayor automatización de las noticias en la web, permitiendo también una intervención directa dentro del panel de Administración del portal 2.0 en caso de querer prescindir de este mecanismo.

5. ¿Por qué no escriben de diferente manera para la edición digital?

Actualmente no lo hacemos porque no hemos desarrollado ni el esquema ni la estructura adecuada para ello, estamos trabajando en eso. Para llegar a eso se debe definir un estilo, una metodología de trabajo, un perfil para la persona que va a tener la responsabilidad de ser el Community Mánager, establecer responsabilidades, tiempos de entrega, etc.

6. ¿Qué tipo de dificultades encuentra a la hora de mantener actualizada la página web, colgar las fotos y en el diseño?

En cuanto a la parte técnica, la cantidad de noticias almacenadas en la base de datos ha hecho que la misma tenga un volumen significativo lo que hace un poco más complejo y costoso la migración a un sistema de gestión de contenidos más moderno y que responda de manera más rápida a las solicitudes de los visitantes de la web. El volumen en el número de visitas a ciertas horas del día exige el uso de muchos recursos del servidor web por lo que a veces se vuelve lento el proceso de servir páginas a los visitantes y hace engorroso el trabajo de los administradores de la web. En cuanto al diseño, el número de noticias por categoría no es uniforme por lo que unas secciones se pueden ver más llenas de contenido que otras, por eso el contenido debe distribuirse de una manera que no se vea afectado por la cantidad de noticias publicadas.

Por otro lado, el personal que se encarga de la web tiene una formación técnica y no periodística por lo que la jerarquización de las noticias se hace difícil para ellos, siendo imposible que editen el contenido que se publica en la web.

7. ¿Brinda el medio algún tipo de capacitación sobre los nuevos recursos multimedia al equipo de la versión digital?

Dentro del plan de mejora de la pagina web que estamos trabajando, hay una fase de adaptación del personal al entorno social media, en el mismo se dictarán una serie de talleres y cursos de social media digital para dotar al personal de redacción, tanto periodistas como gráficos, de destrezas y técnicas necesarias para llevar al Diario de Los Andes a un entorno virtual 2.0. En estos cursos se van a tratar tópicos como: Redes sociales (Facebook, linkedin, wirejournalist,etc), Servicios corporativos en la nube (Doodle,Dropbox, Google apps, etc) y Blogging y microblogging (Wordpress, Blogspot y Twitter).

8. En la edición digital se pueden introducir un mayor número de elementos como audio, video, entre otros. ¿Han pensado en aprovechar estas herramientas para su página web?

Por supuesto, y dentro de los nuevos elementos que vamos a incorporar en la página web para hacerla más dinámica e interactiva, están elementos de multimedia como fotos, videos y audio con enlaces directos a las redes sociales (facebook, twitter) y con elementos web 2.0 como lo es RSS.

9. ¿Un periodista tradicional está preparado para hacer periodismo digital?

Para hacer periodismo digital lo único que se necesita es conocer las herramientas que te brindan las tendencias 2.0, pero la esencia para hacer un buen periodismo siempre va a estar en la formación académica de un comunicador social. Es solo cuestión de querer actualizarse y aprender.

10. Nos han informado sobre nuevos proyectos para la página ¿En qué consisten estos proyectos?

Como ya lo comente anteriormente, esta propuesta consiste en la integración del Diario de Los Andes en la tendencia 2.0. Esto incluye una web totalmente horizontal que permita una cómoda y amplia navegación por las noticias, una conexión directa con los periodistas y editores del DLA a través de las redes sociales y una información efectiva y veraz usando como medio de información las redes de blogging y microblogging, todo esto en armonía con la filosofía de gestión de la empresa.

11. ¿Considera que los periódicos en línea pueden brindar más información que los medios impresos, por qué?

La mayor ventaja de los medios digitales es la inmediatez, ante ello que debemos hacer los medios impresos: buscar la otra mirada de la noticia, indagar e investigar más sobre la noticia, ofrecer el detalle y las reacciones que esa noticia genere. No me atrevería a afirmar que los medios digitales pueden brindar más información que los medios impresos, eso depende de la línea editorial del medio, del tipo de medio, etc.

12. ¿Cómo implementa el medio las herramientas web 2.0 que ofrece Internet (fotografías, videos, redes sociales, entre otros)?

En Diario de Los Andes la utilización de las herramientas 2.0 nos han permitido no solo atender y conversar con nuestras diferentes audiencias sino que hemos migrado a plataformas como las brindadas por las Redes Sociales, en este caso Twitter y Facebook conquistando nuevos nichos del mercado y ampliando nuestra influencia en la web. También hemos experimentado la utilización de reportes audiovisuales por medio de Blaving y Facebook para eventos puntuales como las elecciones presidenciales 2012.

13. ¿Cómo fue el desarrollo del portal web desde su creación? (Historia)

Diario de Los Andes incursionó en las plataformas digitales de la mano del Ing. Dumar Ramirez alrededor de 1993, no en la world wide web, sino en un servidor Gopher del I.U.T. Region Los Andes como parte del SAYCIT de Venezuela donde el Licenciado

Antonio Ruiz Sánchez publicaba semanalmente las noticias del Diario de Los Andes para quienes en ese momento tenían acceso a esa tecnología.

Nuestro siguiente experimento fue en la world wide web bajo el dominio dlandes.com alojado en el servidor de Funandina en Seguros Los Andes, allí se publicó la cobertura de la vuelta al Táchira de ese año.

Posteriormente se entró de manera definitiva en las plataformas digitales en 2005 con el dominio www.diariodelosandes.com, teniendo hasta el momento dos cambios de diseño de la página y estamos trabajando en un nuevo formato para el 2013.

Estamos en las redes sociales en el Twitter desde el 2011 y en el Facebook desde inicio del 2012. Esperamos para el 2013 poder ofrecer la aplicación para los móviles y tabletas.

Después de la salida a la calle de nuestra tercera edición zonificada para el estado Mérida sentimos la necesidad de llevar toda la información que generábamos en todo Los Andes a través de la web, fue así que comenzamos a asesorarnos con expertos en el área y se realizó la primera página web del diario en el año 2005.

No fue un trabajo fácil ya que teníamos que integrar las 3 redacciones ubicadas en las tres principales ciudades de los Andes, para poder mostrar diariamente todas las noticias que se generaban en cada estado andino. Este ha sido un trabajo de mucha disciplina y compromiso.

En el año 2008 cuando se realizó el rediseño de la edición impresa cambiamos la estructura y presentación de la página web, realmente nuestra página actual, a pesar de que el usuario encuentra más de un 80% de la información publicada en nuestras ediciones impresas, tiene una gran debilidad en la parte gráfica.

Henry Quintero (Diario de Los Andes). Diagramador.

1. ¿Cómo funciona la página web de Diario de Los Andes?

Antes de comenzar a trabajar en el periódico, mi relación con ellos era bajo la modalidad del oforsing. Cuando a mi me plantean un asesoramiento para llevar el DLA a la web, yo recomendé a un amigo, porque yo en la parte web no soy bueno. Él les hizo una plataforma que no es lo que está ahorita en el diario, era algo más parecido a lo que tiene DET, con fotos, titulares y una mejor distribución de la información, mucho más agradable que la actual.

Ese proyecto abortó por problemas respecto a publicaciones y en el periódico buscaron una plantilla más sencilla y montaron lo que está ahorita.

En este momento, la página Web de DLA lo que hace es que en función del mismo machote van subiendo las informaciones, en otras palabras, si en el servidor aparece página dos, el sistema lo envía a política, pues el mismo machote te dice cual es la fuente que está fijada en determinado espacio. Allí no hay criterios periodísticos ni de ningún tipo, es simplemente copiar y pegar.

2. ¿Han invertido o piensan invertir en la versión digital como en software, hardware y personal especializado?

A finales de marzo DE 2012, buscaron asesoramiento de unos emprendedores que salieron de la Universidad Valle de Momboy, uno de ellos, el Ingeniero en Computación, Alexander Durán, quien asumió el reto de crear una plataforma para nosotros, mejorar esa cosa que tenemos allí colgada en la red.

Desde que este proyecto ha sido retomado hemos luchado en la idea que para montarnos en algo bueno, debe haber un equipo. Sin embargo, no se nos ha escuchado mucho, basado en la poca penetración de lo digital en un estado como Trujillo.

En el DLA las cosas se realizan porque hay periodistas que asumieron responsabilidades, porque nadie estaba pendiente y ellos decidieron hacerlo, como es el caso de Layisse Cuencas, ella decidió encargarse de actualizar las redes sociales, subir las noticias y nos pide las portadas para colgarlas, claro dependiendo de su disponibilidad. Esa

es algo bueno, en parte, ya que nadie se atreve a cuestionarla o sugerirle, pues es algo que ella hace por su cuenta

Acá no hay criterio, eso es esencial. Sin embargo, si volteas la moneda tienes un camino abierto, acá hay todo por hacer, lo que hace falta incentivo económico.

3. ¿Tienen personal especializado que se dedique a ello?

No hay personal que trabaje en esa área, el webmaster y ya, se esperas que todo se pueda hacer con el personal que ya se tiene. Por cierto, el webmaster es un programador, no hay ni un periodista que supervise, por eso si él tiene que cortar, corta donde le parece y si no puede ir se busca a otro que lo haga, de no poder, no se actualiza.

El subir la información es complicado porque son tres redacciones y en ocasiones hay confusiones. Parte del proyecto era contratar un periodista que se encargara de eso y uno o dos operadores, computadora y un equipo móvil para el reportero, eso es todo. Lo que no hay es organización, puede que si haya ganas, pero le falta mucho.

4. ¿Brinda el medio algún tipo de capacitación sobre los nuevos recursos multimedia al equipo de la versión digital?

Se nos dictan talleres, la misma Raisa Urribarri habla con nosotros e intenta alentar al equipo, pero sin un equipo de trabajo bien conformado no se puede hacer gran cosa.

5. ¿Qué tipo de dificultades encuentra a la hora de mantener actualizada la página web, colgar las fotos y en el diseño?

La página web no da para cargar imágenes, el sistema de programación es muy viejo, es lo más básico y elemental.

Hay una página, pero no es buena, sin sentido. Esto es una caimanera sin árbitro...

No sé cuanto tardan en subir la información, lo cierto es que al terminar al cerrar Mérida comienzan a subir. Mérida es el último periódico que cierra.

Hay una encuesta que es obligatoria, es la que sale en la página dos del diario, la comenzaron a colocar a partir que se realizó la nueva versión del diario, fue una imposición

por quien hizo el re diseño de la página. Ha llegado a tener hasta 3 encuestas, no hay criterio.

6. ¿Ven rentable introducir publicidad en la versión digital del Periódico? ¿Por qué?

No hay cálculo de espacio publicitario, tienen la publicidad de google y lo que reciben pues compran lo que quieren.

bdigital.ula.ve

Carla Tosco (Diario El Tiempo).

Para la Gerente de Publicidad y Mercadeo de Diario El Tiempo, Carla Tosco, es rentable introducir publicidad en la versión digital del diario. Sin embargo, explica que el público trujillano ve la página web como un complemento de la versión impresa y, que su principal forma de leer diariamente las noticias, es a través de la prensa que buscan en los distintos kioscos del Estado.

De igual manera ocurre con los diversos clientes publicitarios, “ellos se inclinan por la versión en papel a la hora de comprar publicidad. No están convencidos de la rentabilidad y eficacia que puedan obtener en la edición digital”, manifestó Tosco. La Gerente de Publicidad y Mercadeo admite que El Tiempo ha tenido un poco la culpa, debido a que se han centrado en promocionar la página web para captar visitas y no para venderla a los potenciales clientes. “Nos hemos centrado en aumentar el número de visitas, objetivo que lo hemos logrado, no obstante, el mercadeo ha estado ausente y en ello nos centraremos en un futuro inmediato. La dinámica de vender la página como un producto es distinta y debemos trabajar en ello”, explico Tosco.

Las estrategias que han diseñado para captar visitas en la versión digital de Diario El Tiempo han sido eficaces, según la Gerente de Publicidad y Mercadeo. Una táctica fue colocar los clasificados gratis, y la otra, los obituarios. Carla Tosco tiene una anécdota sobre la idea de introducir los nombres de las personas trujillanas fallecidas en la red. Tosco cuenta que una amiga que vive en el extranjero le participó la inquietud de no enterarse de la gente que moría en su región natal, de allí surgió la sección de obituarios para que las personas que no estuvieran en Trujillo podían informarse del fallecimiento de amigos, conocidos o personas reconocidas de la entidad.

Carla Tosco es la encargada de mantener en funcionamiento la versión digital de Diario El Tiempo. Contrató a dos empleados, un programador y un pasante, que cumplen con los trabajos de diseño y montaje de noticias. Tosco explica que es difícil mantener la

versión web y que la meta principal es hacer funcionar la página como un negocio independiente, donde produzca su propio ingreso.

La directiva de Diario El Tiempo contrató a consultores que se están encargando de estructurar el organigrama de la empresa, debido a que el diario trujillano ha crecido durante sus años de creación, pero no lo han hecho ordenadamente. Por ello, se crearán unidades de negocio que permitan que la empresa genere dividendos a través de diferentes medios y no solo a través de la Gerencia de Publicidad y Mercadeo. Allí entra la página web, queriendo convertirla en una unidad de negocio que produzca beneficios.

El primer paso que realizará la Gerencia de Publicidad y Mercadeo para que la página digital de Diario El Tiempo funcione como un negocio independiente es comenzar a comercializar. Tosco aseguró que ya tienen tarifas establecidas y que comenzarán a promocionarlas a sus clientes de la prensa. Además informó que también ofrecerán paquetes publicitarios, es decir, publicidad para el impreso, el digital y para los valores agregados, pronto saldrá al público una revista dominical.

Tosco, al ser interrogada por qué no escribían de diferente manera para la versión digital, respondió que no tenía sentido. Para ella, la página web es un complemento a la edición impresa, no un nuevo medio que puede brindar información instantánea y de forma rápida. Por otro lado, afirma que no hay un periodista encargado de producir contenido inmediato y contratarlo significaría una inversión económica.

En el tema de la actualización, la dinámica de la empresa no permite actualizar constantemente, solo la realizan una vez al día, entre las 5 y 9 de la noche, cuando los periodistas del medio ya han redactado sus noticias y revisada por los correctores.

Tosco dice que los principales problemas que se le presentan para mantener actualizada la página son meramente técnicos, como problemas con la luz o que el servidor de Internet presente alguna falla. Tosco expresa que la versión digital necesita “un

refrescamiento de diseño e imagen, pero que en materia de contenido informativo no es necesario hacer ninguna modificación, da mucho como está actualmente”.

Carla Tosco cuenta que hace aproximadamente diez años, la periodista de publicidad, María Isabel Arenas, le propuso abrir una página web para el periódico. Arenas se encargó de buscar a diferentes personas, entre ellas, un administrador, un diseñador, incluso la gerente empresarial. Se reunían una vez por semana por dos horas y aportaban ideas hasta que dio como resultado la naciente versión digital de Diario El Tiempo. Contrataron un especialista en sistemas e hizo la base, el grupo se encargó de cómo sería estructura del contenido y las secciones. La directiva del periódico siempre ha estado entusiasmada con el proyecto digital, los directores aunque no se involucran directamente, siempre transmiten palabras de apoyo y reconocimiento.

La idea reciente de incluir el PIN fue de la misma Carla Tosco cuando hablaba con el director del Panorama, nombre, durante una visita que realizó a El Tiempo. Los afiliados al sistema de mensajería de texto de la reconocida marca de teléfono, reciben las cinco noticias más importantes del día. “Enviamos solo los sucesos más importantes del día para no agobiar al público con tantos mensajes” dijo Tosco.

Otro elemento integrado recientemente a la página fue introducir secciones de cada localidad del estado Trujillo. Esto se debe a que El tiempo cuenta con reporteros en distintas partes de la región como Zona baja, Boconó, Timotes.

Por otro lado, no han querido colocar el *Tiempito* en la red porque perdería fuerza la versión impresa. Tosco cuenta que el suplemento infantil educativo es muy usado en las escuelas primarias del Estado, y con la llegada de las mini laptops *Canaima* a los centros educativos, podría comenzar a usarse a través de la versión digital y lo dejarían de comprar sus lectores más asiduos.

Alirio Durán (Diario El Tiempo). Editor web.

- 1. ¿Al ejercer el puesto de editor de la versión digital del periódico, tenía conocimiento previos de cómo funcionaba la nueva plataforma de internet?**

Yo soy webmáster, si tenía conocimientos previos de las plataformas web dado que soy graduado en el área de informática, cuando me inicié aquí era T.S.U. en informática, ahora soy Ingeniero.

- 2. ¿Escriben de diferente manera para la edición digital que para la edición impresa? ¿Por qué?**

No, para el www.diarioeltiempo.com.ve no se escribe de forma diferente dado que nos basamos en las mismas noticias de la edición impreso, son en ocasiones especiales se redacta de forma diferente.

- 3. ¿Qué tipo o clase de diferencias encuentra (positivas y negativas) entre la edición digital y la impresa?**

La principal diferencia es el tiempo, mientras que la edición impresa es diaria, una versión por día, la edición digital se puede actualizar a cada instante con información del momento.

Otra diferencia es que la edición impresa se limita a un espacio físico en una hoja y la digital no presenta ese inconveniente.

- 4. ¿Qué tipo de dificultades encuentran a la hora de organizar las noticias para la edición digital?**

Son pocas, en las mayorías de la notas se adapta fácilmente a la edición digital, solo algunos casos cuando poseen muchas fotos o noticias tipo encuestas.

- 5. ¿Cuánto tiempo le toma colgar las informaciones en el sitio web?**

Entre unas 4 y 6 horas diarias.

6. ¿Tienen algún tipo de normas de estilo y de estructuración para las noticias digitales, a modo de Libro de Estilo? Si no lo tienen, ¿piensan introducirlas?

Si existen hojas de estilos y manuales de estilos tanto para imagen corporativa de la empresa, así como para las noticias digitales e impresas.

7. En cuanto a los lectores, ¿se ha incrementado su relación con ellos a raíz de la edición digital? ¿En qué términos?

El valor de visitas únicas al mes es de 300.000,00 mil visitantes, estos visitantes revisaron unas 3.315.103,00 paginas, para un total de 7.552.164,00 de noticias leídas al mes. ¿Por qué estos números? Porque un visitante puede entrar y revisar varias secciones (páginas), y a su vez, leer varias noticias de esa sección.

8. ¿Introducen un mayor número de elementos en las noticias de la edición digital que en las de la edición impresa?

Si. Esto se debe a que en la web no hay limitante de espacio, por lo que se aprovechan todas las noticias de los periodistas.

9. ¿Cuáles fueron los mayores retos que experimentó como editor digital?

Adaptarme a los constantes cambios en el mundo de la tecnología, y específicamente, internet, es muy cambiante.

10. ¿Considera que el periódico Diario El Tiempo hace periodismo digital en su versión digital o se maneja la misma información que en la versión impresa?

Se asemeja a la edición impresa.

11. ¿Brinda el medio algún tipo de capacitación sobre los nuevos recursos multimedia al equipo de la versión digital?

Sí, estamos en contactes actualizaciones en el mundo la tecnología. Sobre todo el personal que labora en la página web.

12. ¿Qué le hace falta al medio para llegar al nivel de periódicos como El Nacional o el The New York Times?

No procede.

13. ¿Un periodista tradicional está preparado para hacer periodismo digital?

Si, personalmente pienso que sí, están preparados y poseen todos los conocimientos necesarios e indispensables para realizar esa función.

14. ¿Considera que los periódicos en línea pueden brindar más información que los medios impresos, por qué?

Si, los medios digitales tienen la bondad de no estar limitados a un espacio, ni a una edición diaria, pueden actualizar constantemente la nota creada y existen muchas herramientas móviles que permiten hacer esto.

15. ¿Cómo implementa el medio las herramientas web 2.0 que ofrece Internet (fotografías, videos, redes sociales, entre otros)?

www.diarioeltiempo.com.ve es un portal que aprovecha al máximo el concepto de web 2.0, estamos enlazado a twitter, facebook y pronto en google+. También manejamos Rss (Really Simple Syndication) y un portal especial para celulares con tecnología wap.

16. ¿Conoce cuál fue el desarrollo del portal web desde su creación? (Historia)

www.diarioeltiempo.com.ve nació en el año 2002 como un valor agregado a la edición impresa, desde ese entonces se ha desarrollado cuatro versiones: (V1.0 en el 2002, V2.0 en el 2005, V3.0 En el 2008 y V3.1 en el 2009) del portal por personal de la empresa. Todas las versiones trabajan con software libre (Apache, PHP y MSQl).

María Isabel Arenas (Diario El Tiempo). Profesora ULA-NURR

1. ¿Cómo y cuándo surgió la idea de crear una página web para el periódico El Tiempo?

Fue la motivación de un grupo de trabajadores del periódico que quisimos estar a la par de los grandes medios de comunicación del país. Nos vimos incentivados por el cambio de imagen del periódico y la edición de un Manual de estilo a nivel de diseño. Además era el momento apropiado, numerosos periódicos del país estaban migrando a lo digital y se veía prometedor.

2. ¿Cómo fue recibida la idea?

Fue un trabajo en conjunto, recibí el apoyo y colaboración del Presidente, el ingeniero José Luis Mazarri, del Departamento de Prensa y de la Licenciada Tosco.

3. Conocemos de antemano que se reunían regularmente para concretar la idea. ¿Por cuánto tiempo se reunieron? ¿Quiénes? ¿Cuáles fueron los puntos más relevantes que acordaron?

Al recibir el visto bueno de parte de la directiva del periódico, procedí a poner en marcha el ambicioso proyecto que duraría cerca de seis meses. Estuvimos trabajando con un tiempo limitado porque decidimos inaugurar la página en el Aniversario 44 del medio impreso.

Conmigo trabajaron dos personas más, el diseñador gráfico de El Tiempo, Carlos Terán, y un programador web al que contrataron especialmente para crear la página.

La primera idea fue introducir la reseña histórica de El Tiempo. Numerosos estudiantes del estado Trujillo se dirigían a las instalaciones del periódico para que le suministraran la historia del medio. Los periodistas no se negaban a darles dicha información y dejaban sus labores para atenderlos. La inclusión de esta sección en la página web vino a solventar un problema y a captar futuros usuarios.

Se establecieron las secciones, que serían básicamente las mismas del periódico impreso. En el apartado visual, se implementaron los mismos colores que caracterizan a El Tiempo, el rojo y negro, agregando el gris para darle un toque de elegancia.

4. ¿Las personas reunidas tenían conocimientos sobre el periodismo digital?

No. Hicimos investigaciones y poco a poco fuimos conociendo las características del periódico digital y su funcionamiento.

5. Cuando el proyecto estuvo terminado ¿Cuáles eran las características del medio digital?

- La primera edición contenía el mismo contenido informativo que la versión en papel.
- El suplemento especial de la edición del 44 Aniversario, aunque no lograron subirla por completo, y la reseña histórica de El Tiempo.
- Las características propias de un medio digital como la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad eran nulas.

bdigital.ula.ve

Anexo 2 Cuadros comparativos y hojas de registros

bdigital.ula.ve

Cuadros comparativos

PERIÓDICO LOS ANDES FECHA: 13-08-2012	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2								
	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2						
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2						
TÍTULO	x			X												x			x				X		X			X		X						
ANTETÍTULO																												X								
SUMARIO	x			X												x			x				X		X			X		X						
LEAD	x			X												x			x				X		X			X		X						
CUERPO DE LA NOTICIA	x			X												x			x				X		X			X		X						
FOTOGRAFÍAS																																				
GRÁFICOS																x																				
ILUSTRACIONES																																				
DIBUJOS																																				
INFOGRAFÍAS																																				
AUTOR	x			X												x			x				X		X			X		X						

Observaciones	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.	NO HAY NACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	NO HAY INTERNACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.	Nota 1: En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si. Nota 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.
----------------------	--	--	---	--	--	---

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO LOS ANDES FECHA: 14-08-2012	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2								
							1															1			2						2					
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
TÍTULO	x			x												x			x			x			x			x			x			x		
ANTETÍTULO	x			x																		x						x					x			
SUMARIO	x			x												x			x			x			x			x			x			x		
LEAD	x			x												x			x			x			x			x			x			x		
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x												x			x			x			x			x			x			x		
FOTOGRAFÍAS																																				
GRÁFICOS																x			x																	
ILUSTRACIONES																																				
DIBUJOS																																				
INFOGRAFÍAS																																				
AUTOR	x			x												x			x			x			x			x			x			x		
Observaciones	Nota 1 y 2: En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.						NO HAY NACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL						NO HAY INTERNACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL						Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había						Nota 2: No tiene antetítulo. Nota 1 y 2: En la versión digital no						Nota 1 y 2: En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.					

				fotografías, en la impresa, si.	había fotografías, en la impresa, si.	
--	--	--	--	------------------------------------	--	--

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO LOS ANDES FECHA: 15-08-2012	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2								
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2			
TÍTULO	x			x												x			x				x			x			x							
ANTETÍTULO																												x			x					
SUMARIO	x			x												x			x				x			x			x							
LEAD	x			x												x			x				x			x			x							
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x												x			x				x			x			x							
FOTOGRAFÍAS																																				
GRÁFICOS																																				
ILUSTRACIONES																																				
DIBUJOS																																				
INFOGRAFÍAS																																				
AUTOR	x			x												x			x				x			x			x							

Observaciones	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si	NO HAY NACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	NO HAY INTERNACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si	Nota 1 y 2: En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.
---------------	--	--	---	---	--	---

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO LOS ANDES FECHA: 16-08-2012	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2		
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
TÍTULO	x			x												x			x			x			x			x			x					
ANTETÍTULO																														x			x			
SUMARIO	x			x												x			x			x			x			x			x					
LEAD	x			x												x			x			x			x			x			x					
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x												x			x			x			x			x			x					
FOTOGRAFÍAS																																				
GRÁFICOS																x																				
ILUSTRACIONES																																				
DIBUJOS																																				
INFOGRAFÍAS																																				
AUTOR	x			x												x			x			x			x			x			x					

Observaciones	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si	NO HAY NACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	NO HAY INTERNACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.	Nota 1 y 2: En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.
---------------	--	---	--	---	---	---

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO LOS ANDES FECHA: 17-08-2012	INFORMACIÓN			NACIONAL			INTERNACIONAL			DEPORTES			SUCESOS			POLÍTICA		
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2		
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
TÍTULO	x			x									x			x		
ANTETÍTULO																x		
SUMARIO	x			x									x			x		
LEAD	x			x									x			x		
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x									x			x		
FOTOGRAFÍAS																		
GRÁFICOS																		
ILUSTRACIONES																		
DIBUJOS																		
INFOGRAFÍAS																		
AUTOR	x			x									x			x		

Observaciones	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si	NO HAY NACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	NO HAY INTERNACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si	Nota 2: No tiene antetítulo. Nota 1 y 2: En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.
---------------	--	---	--	--	--	--

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO LOS ANDES FECHA: 18-08-2012	INFORMACIÓN			NACIONAL			INTERNACIONAL			DEPORTES			SUCESOS			POLÍTICA		
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2		
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
TÍTULO	x			x									x			x		
ANTETÍTULO																		
SUMARIO	x			x									x			x		
LEAD	x			x									x			x		
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x									x			x		
FOTOGRAFÍAS																		
GRÁFICOS																		
ILUSTRACIONES																		
DIBUJOS																		
INFOGRAFÍAS																		
AUTOR	x			x									x			x		

Observaciones	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si	NO HAY NACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	NO HAY INTERNACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si	Nota 1 y 2: No tiene antetítulo. En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si
---------------	--	---	--	--	--	--

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO LOS ANDES FECHA: 19-08- 2012	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2		
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
TÍTULO	x			x												x			x			x			x			x			x					
ANTETÍTULO	x			x												x			x			x			x			x			x					
SUMARIO	x			x												x			x			x			x			x			x					
LEAD	x			x												x			x			x			x			x			x					
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x												x			x			x			x			x			x					
FOTOGRAFÍAS																																				
GRÁFICOS																			x																	
ILUSTRACIONES																																				
DIBUJOS																																				
INFOGRAFÍAS																																				
AUTOR	x			x												x						x			x			x								

Observaciones	Nota 1 y 2: En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.	NO HAY NACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	NO HAY INTERNACIONALES EN LA VERSIÓN DIGITAL	Nota 1 y 2: En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.	Nota 1 y 2: En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.	Nota 1 y 2: En la versión digital no había fotografías, en la impresa, si.
---------------	---	---	--	---	---	---

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO Diario El Tiempo FECHA: 13/08/12	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2		
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
TÍTULO	x			x			x			x						x			x									x			x					
ANTETÍTULO	x			x			x				x					x			x									x			x					
SUMARIO	x			x			x			x						x			x									x			x					
LEAD	x			x			x			x						x			x									x			x					
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x			x			x						x			x									x			x					
FOTOGRAFÍAS		x			x		x									x						x						x			x					
GRÁFICOS	x			x			x			x							x		x												x				x	
ILUSTRACIONES	x			x			x			x						x			x									x			x					
DIBUJOS	x			x			x			x						x			x									x			x					
INFOGRAFÍAS	x			x			x			x						x			x									x			x					
Autor	x			x			x			x						x			x									x			x					
OBSERVACIONES	En la Nota 1 y 2 hay una imagen en												Internacionales no actualizó, pero son las mismas del domingo 12						En la Nota 2 hay una imagen en común en ambas versiones. El						Secesos no actualizó, pero son las mismas del domingo 12											

	común en ambas versiones.			gráfico de la nota uno es similar en ambas versiones.		
--	---------------------------	--	--	---	--	--

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO Diario El Tiempo FECHA:14/08/12	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2		
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
TÍTULO	x			x			x			x			x			x			x									x			x					
ANTETÍTULO	x			x			x			x			x			x			x									x			x					
SUMARIO	x			x			x			x			x			x			x									x			x					
LEAD	x			x			x			x			x			x			x									x			x					
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x			x			x			x			x			x									x			x					
FOTOGRAFÍAS		x				x			x			x			x			x												x					x	
GRÁFICOS	x			x			x			x			x			x			x									x			x					
ILUSTRACIONES	x			x			x			x			x			x			x									x			x					
DIBUJOS	x			x			x			x			x			x			x									x			x					
INFOGRAFÍAS	x			x			x			x			x			x			x									x			x					
Autor	x			x			x			x			x			x			x									x			x					
OBSERVACIONES	En la Nota 1 y 2 hay una imagen en común en ambas												Publicaron las que no fueron publicadas el día anterior												La web no está acorde a al impreso.						En la Nota 1 y 2 hay una imagen en común en ambas					

	versiones.					versiones.
--	------------	--	--	--	--	------------

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO Diario El Tiempo FECHA: 15/08/12	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2								
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2			
TÍTULO	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x					
ANTETÍTULO	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x					
SUMARIO	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x					
LEAD	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x					
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x					
FOTOGRAFÍAS		x				x	x					x	x					x			x			x			x				x					
GRÁFICOS	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x					
ILUSTRACIONES	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x					
DIBUJOS	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x					
INFOGRAFÍAS	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x					
Autor	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x					
Observaciones	En la Nota 1 y 2 hay una imagen en																								El digital marcó solo una nota como											

	común en ambas versiones.				sucesos	
--	------------------------------	--	--	--	---------	--

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO FECHA:16/08/12	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2		
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
TÍTULO	x												x			x				x											x			x		
ANTETÍTULO	x												x			x				x											x			x		
SUMARIO	x												x			x				x											x			x		
LEAD	x												x			x				x											x			x		
CUERPO DE LA NOTICIA	x												x			x				x											x			x		
FOTOGRAFÍAS		x											x			x				x													x			x
GRÁFICOS	x												x			x				x											x			x		
ILUSTRACIONES	x												x			x				x											x			x		
DIBUJOS	x												x			x				x											x			x		
INFOGRAFÍAS	x												x			x				x											x			x		
Autor	x												x			x				x											x			x		

Observaciones	Solo Actualizó una información	No actualizó, son las mismas del miércoles 15			Secesos no actualizó, son las mismas del miércoles 15	
---------------	--------------------------------	---	--	--	---	--

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2								
FECHA:17/08/12																																				
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2			
TÍTULO	x			x									x			x			x											x			x			
ANTETÍTULO	x			x									x			x			x											x			x			
SUMARIO	x			x									x			x			x											x			x			
LEAD	x			x									x			x			x											x			x			
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x									x			x			x											x			x			
FOTOGRAFÍAS	x					x							x				x					x										x	x			
GRÁFICOS	x			x									x			x			x											x			x			
ILUSTRACIONES	x			x									x			x			x											x			x			
DIBUJOS	x			x									x			x			x											x			x			
INFOGRAFÍAS	x			x									x			x			x											x			x			
Autor	x			x									x			x			x											x			x			

Observaciones							No actualizó						La última frase no la tiene el impreso												No actualizó											
PERIÓDICO	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
FECHA: 18/08/12	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2		
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
TÍTULO	x			x			x						x			x			x			x								x			x			
ANTETÍTULO	x			x			x						x			x			x			x								x			x			
SUMARIO	x			x			x						x			x			x			x								x			x			
LEAD	x			x			x						x			x			x			x								x			x			
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x			x						x			x			x			x								x			x			
FOTOGRAFÍAS		x				x	x						x			x				x			x									x				x
GRÁFICOS	x			x			x						x			x			x			x								x			x			
ILUSTRACIONES	x			x			x						x			x			x			x								x			x			
DIBUJOS	x			x			x						x			x			x			x								x			x			
INFOGRAFÍAS	x			x			x						x			x			x			x								x			x			

Autor	x			x			x						x				x												x				x			
Observaciones							Sólo actualizó una																		No actualizó											

bdigital.ula.ve

PERIÓDICO	INFORMACIÓN						NACIONAL						INTERNACIONAL						DEPORTES						SUCESOS						POLÍTICA					
	NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2			NOTA 1			NOTA 2		
FECHA: 19							1																													
VALOR	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2	0	1	2
TÍTULO	x			x									x			x			x			x								x			x			
ANTETÍTULO	x			x									x			x			x			x								x			x			
SUMARIO	x			x									x			x			x			x								x			x			
LEAD	x			x									x			x			x			x								x			x			
CUERPO DE LA NOTICIA	x			x									x			x			x			x								x			x			
FOTOGRAFÍAS			x			x							x			x				x			x									x				x
GRÁFICOS	x			x									x			x			x			x								x			x			
ILUSTRACIONES	x			x									x			x			x			x								x			x			
DIBUJOS	x			x									x			x			x			x								x			x			
INFOGRAFÍAS	x			x									x			x			x			x								x			x			
Autor	x			x									x			x			x			x								x			x			

Observaciones		No actualizó			No actualizó	
---------------	--	--------------	--	--	--------------	--

bdigital.ula.ve

Hojas de registros

bdigitalula.ve

Caracterización de la versión impresa de Diario El Tiempo

Fecha: 08/08/12 Día: Miércoles			Fecha: 10/08/12 Día: Viernes		Fecha: 11/08/12 Día: Sábado		Fecha: 12/08/12 Día: Domingo		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Observaciones
Tamaño									
Estándar		x		x		x		x	
Tabloide	x		x		x		x		
Secciones									
Política	x								
Regional	x								Está representada por Trujillo Capital, Zona Baja en Desarrollo Y Sur Del Lago.
Nacional	x		x		x				
Internacional	x		x		x				
Opinión	x		x		x				
Columnas		x		x	x		x		
Editorial		x		x		x		x	
Deportes	x		x		x				
Cultura		x		x		x		x	
Farándula		x		x		x		x	
Economía		x		x		x		x	
Actualidad		x		x		x		x	

Salud		x		x		x		x	
Turismo		x		x		x		x	
Sucesos	x		x		x		x		
Comunidad	x		x		x		x		
Información	x		x		x		x		Agrupar: Farándula, Economía, Comunidad, Regionales y Actualidad
Sociales		x		x		x		x	
Interactividad									
Facebook		x		x		x		x	
Twitter		x		x		x		x	
Correo electrónico	x		x		x		x		En algunas notas los periodistas agregan su correo y cuenta del Twitter
Números de teléfonos		x		x		x		x	
Página web	x				x				
Encuestas		x		x		x		x	
Cartas del lector		x		x		x	x	x	
Géneros periodísticos									
Noticia	x		x		x		x		
Reportaje		x		x		x		x	
Crónica		x		x		x		x	

Reseña		x		x	x			x	
Artículo	x		x		x		x		
Mancheta		x		x		x		x	
Editorial		x		x		x		x	
Entrevista		x		x		x		x	
Caricatura		x		x		x		x	
Esquema									
Título	x		x		x				
Antetítulo	x		x		x				
Sumario	x		x		x				Algunas notas poseen sumario
Lead	x		x		x				
Cuerpo de la noticia	x								
Recursos gráficos									
Fotografías	x		x		x		x		
Infografías		x		x		x		x	

Caracterización de la versión impresa de Diario de Los Andes

bdigital.ula.ve

Fecha: 08/08/12 Día: Miércoles			Fecha: 10/08/12 Día: Viernes		Fecha: 11/08/12 Día: Sábado		Fecha: 12/08/12 Día: Domingo		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Tamaño									Otras secciones: De la gente: Agenda Nos escriben Encuesta Valores Publicidad Municipios Economía y más: Ninguna noticia sobre economía, solo publicidad y clasificados. Guía profesional. Los domingos se le agregan un trabajo Especial al que le dedican tres páginas. Encartados: Danielito y Revista Andina
Estándar		x		x		x		x	
Tabloide	x		x		x		x		
Secciones									
Política	x		x		x		x		
Regional		x		x		x		x	
Nacional	x		x		x		x		
Internacional	x		x		x		x		
Opinión	x		x		x		x		
Columnas	x		x		x		x		
Editorial		x		x		x		x	
Deportes	x		x		x		x		
Cultura		x		x		x		x	
Farándula		x		x		x		x	
Economía	x		x		x		x		
Actualidad		x		x		x		x	
Salud		x		x		x		x	

Turismo									En algunas notas los periodistas agregan su correo y cuenta del Twitter
Sucesos	x		x		x		x		
Comunidad		x		x		x		X	
Información	x		x		x		x		
Sociales		x		x		x		X	
Interactividad									
Facebook		x		x		x		x	
Twitter		x		x		x		x	
Correo electrónico	x		x		x		x		
Números de teléfonos	x		x		x		x		
Página web	x		x		x		x		
Encuestas	x		x		x		x		
Cartas del lector	x		x		x		x		
Géneros periodísticos									
Noticia	x		x		x		x		
Reportaje		x		x		x		x	
Crónica		x		x		x		x	
Reseña		x		x		x		x	
Artículo	x		x		x		x		

Mancheta		x		x		x		X	
Editorial		x		x		x		X	
Entrevista		x	x			x	x		
Caricatura		x	x			x	x		
Esquema									Solo las notas principales poseen sumario
Título	x		x		x		x		
Antetítulo	x		x		x		x		
Sumario	x		x		x		x		
Lead	x		x		x		x		
Cuerpo de la noticia	x		x		x		x		
Recursos gráficos									
Fotografías	x		x		x		x		
Infografías		x		x		x		x	

Caracterización de la versión digital de Diario El Tiempo y Diario de Los Andes

Caracterización de las ediciones digitales Diario El Tiempo y Diario Los Andes (Trujillo)			Observaciones
Nombre del cibermedio	Diario El Tiempo	Diario Los Andes (Trujillo)	
Lugar de edición	Trujillo	Trujillo	
URL	http://www.diarioeltiempo.com.ve/	http://diariodelosandes.com/	
Fecha del análisis	Miércoles, 8 de agosto de 2012	Miércoles, 8 de agosto de 2012	
Nivel de actualización	Diaria/cada 24 horas.	Diaria/cada 24 horas.	Los fines de semana tardan en actualizar.
Correspondencia entre nombre del cibermedio y URL	Si, coinciden completamente.	Si, coinciden completamente.	
Posibilidad de suscripción	No	No	
Incluye páginas de la versión impresa. Incluye la versión impresa completa para descargar.	No	No	Diario de Los Andes: Hay una sección de <i>Portada</i> , en ella aparecen las capturas de las portadas de las ediciones en papel. No actualizan diariamente.
Acceso a archivos. Ediciones anteriores.	Si.	No	Diario El Tiempo: Contiene una sección denominada <i>Ediciones anteriores</i> , en ella se encuentran los mecanismos para ubicar la edición completa de cualquier día a partir de febrero de 2012 hasta la fecha actual.

Sección de última hora	No	No	
Barra de información en tiempo real	No	No	Diario El Tiempo: posee <i>Tiempo Deportivo</i> donde colocan los titulares de las noticias del ámbito deportivo, no obstante no es en tiempo real, provienen de los titulares publicados en la versión impresa.
Idioma aplicado en los contenidos informativos	Español	Español	
Idioma aplicado en la publicidad	Español	Español	
Elementos multimedia (audio/vídeo/Flash/)	Si.	No	Diario El Tiempo: en la página principal posee un elemento flash compuesto por una barra deslizante de imágenes.
Personalización de contenidos (boletines, envío de titulares a correo electrónico, PDA, RSS)	No.	No	
Imagen estática y dinámica, a color/blanco y negro,	Si.	No hay ningún tipo de imágenes.	Diario El Tiempo: Usa imágenes

sólo en portada o también en el interior. Infografías.			estáticas a color que se encuentran en la portada y en las principales noticias de cada sección.
Servicios (juegos, pasatiempos, obituario, clasificados, comercio Electrónico, traductor)	Si. Obituario y clasificados.	No	
Buscador interno/externo	Si.	Si	Diario de Los Andes: Muy inestable. Las búsquedas no re direccionan a lo que se está buscando. Diario El Tiempo: Cuenta con un buscador interno y externo que funciona correctamente.
Posibilidades de feed-back (correo electrónico de redactores o secciones, cartas al director, foros, chat, blogs, encuestas, comentario en artículos, espacio cedido en la web, envío de colaboraciones). Rede sociales: Twitter, facebook.	Las posibilidades de interacción a través de las redes sociales son: - Ofrece la dirección de correos electrónicos para sugerencias, publicidad y tarifas. - Un <i>fan page</i> en Facebook con 7.447 suscriptores. - Una cuenta Twitter con 7.674 seguidores.	Las únicas posibilidades de interacción son: - El twitter el cual tiene unos 3169 seguidores. Actualiza aproximadamente cada 12 horas. Constantemente publica el título y el link de la noticia que redirige a la página web. - El facebook no aparece en su portal web. Sin	

		embargo Diario Los Andes posee dos cuentas. Una <i>fan page</i> con 235 suscritos, allí colocan las capturas de las portadas de las ediciones impresas. Otra cuenta con 4904 amigos, en la que colocan esporádicamente los titulares de las noticias. - Tiene dos encuestas. Una con 684 participantes y otra con 8629. Preguntas sobre Internet y sobre política. No las modifican periódicamente.	
Aplicación de hipervínculos (en imágenes, textos). Internos y externos.	No.	No	
Integración de herramientas gratuitas en el diseño del ciberdiario (uso de Youtube, Google Maps, Blogger...)	No.	No	
Publicidad	No.	Anuncios google	
Secciones	Las secciones presentes en la página web son: Corporativo, Política, Internacional, Nacional, Regional, Opinión, Columnas, Deportes, Cultura, Farándula, Economía, Actualidad, Sociales, Salud, Turismo, Comunidad, Sucesos. Así como también tiene la representación de las secciones de la edición impresa de Trujillo	Boconó, Ciudad Capital, Cultura, Comunidad, Deportes, En la redacción, Información, La Nota Fría, Opinión, Panamericana, Política, Sucesos.	Diario de Los Andes: No hay secciones nacionales ni internacionales.

	Capital, Zona Baja en desarrollo, Sur del Lago al Día, Actualidad Boconó y Timotes.		
--	---	--	--

bdigital.ula.ve

Caracterización de las ediciones digitales Diario El Tiempo y Diario Los Andes (Trujillo)			Observaciones
Nombre del cibermedio	Diario El Tiempo	Diario Los Andes (Trujillo)	
Lugar de edición	Trujillo	Trujillo	
URL	http://www.diarioeltiempo.com.ve/	http://diariodelosandes.com/	
Fecha del análisis	Viernes, 10 de agosto de 2012	Viernes, 10 de agosto de 2012	
Nivel de actualización	Diaria/cada 24 horas.	Diaria/cada 24 horas.	Los fines de semana tardan en actualizar.
Correspondencia entre nombre del cibermedio y URL	Si, coinciden completamente.	Si, coinciden completamente.	
Posibilidad de suscripción	No	No	

Incluye páginas de la versión impresa. Incluye la versión impresa completa para descargar.	No	No	Diario de Los Andes: Hay una sección de <i>Portada</i> , en ella aparecen las capturas de las portadas de las ediciones en papel. No actualizan diariamente.
Acceso a archivos. Ediciones anteriores.	Si.	No	Diario El Tiempo: Contiene una sección denominada <i>Ediciones anteriores</i> , en ella se encuentran los mecanismos para ubicar la edición completa de cualquier día a partir de febrero de 2012 hasta la fecha actual.
Sección de última hora	No	No	
Barra de información en tiempo real	No	No	Diario El Tiempo: posee <i>Tiempo Deportivo</i> donde colocan los titulares de las noticias del ámbito deportivo, no obstante no es en tiempo real, provienen de los titulares publicados en la

			versión impresa.
Idioma aplicado en los contenidos informativos	Español	Español	
Idioma aplicado en la publicidad	Español	Español	
Elementos multimedia (audio/vídeo/Flash/)	Si.	No	Diario El Tiempo: en la página principal posee un elemento flash compuesto por una barra deslizante de imágenes.
Personalización de contenidos (boletines, envío de titulares a correo electrónico, PDA, RSS)	No.	No	
Imagen estática y dinámica, a color/blanco y negro, sólo en portada o también en el interior. Infografías.	Si.	No hay ningún tipo de imágenes.	Diario El Tiempo: Usa imágenes estáticas a color que se encuentran en la portada y en las principales noticias de cada sección.
Servicios (juegos, pasatiempos, obituario, clasificados, comercio Electrónico, traductor)	Si. Obituario y clasificados.	No	
Buscador interno/externo	Si.	Si	Diario de Los Andes: Muy inestable. Las

			búsquedas no re direccionan a lo que se está buscando. Diario El Tiempo: Cuenta con un buscador interno y externo que funciona correctamente.
Posibilidades de feed-back (correo electrónico de redactores o secciones, cartas al director, foros, chat, blogs, encuestas, comentario en artículos, espacio cedido en la web, envío de colaboraciones). Rede sociales: Twitter, facebook.	Las posibilidades de interacción a través de las redes sociales son: - Ofrece la dirección de correos electrónicos para sugerencias, publicidad y tarifas. - Un <i>fan page</i> en Facebook con 7.447 suscriptores. - Una cuenta Twitter con 7.674 seguidores.	Las únicas posibilidades de interacción son: - El twitter el cual tiene unos 3169 seguidores. Actualiza aproximadamente cada 12 horas. Constantemente publica el título y el link de la noticia que redirige a la página web. - El facebook no aparece en su portal web. Sin embargo Diario Los Andes posee dos cuentas. Una <i>fan page</i> con 235 suscritos, allí colocan las capturas de las portadas de las ediciones impresas. Otra cuenta con 4904 amigos, en la que colocan esporádicamente los titulares de las noticias. Sin actualizar. - Tiene dos encuestas. Una con 684 participantes y otra con	

		8629. Preguntas sobre Internet y sobre política. No las modifican periódicamente.	
Aplicación de hipervínculos (en imágenes, textos)	No.	No	
Integración de herramientas gratuitas en el diseño del ciberdiario (uso de Youtube, Google Maps, Blogger...)	No.	No	
Publicidad	No.	Anuncios google	
Secciones	Las secciones presentes en la página web son: Corporativo, Política, Internacional, Nacional, Regional, Opinión, Columnas, Deportes, Cultura, Farándula, Economía, Actualidad, Sociales, Salud, Turismo, Comunidad, Sucesos. Así como también tiene la representación de las secciones de la edición impresa de Trujillo Capital, Zona Baja en desarrollo, Sur del Lago al Día, Actualidad Boconó y Timotes.	Boconó, Ciudad Capital, Cultura, Comunidad, Deportes, En la redacción, Información, La Nota Fría, Opinión, Panamericana, Política, Sucesos.	Diario de Los Andes: No hay secciones nacionales ni internacionales.

Caracterización de las ediciones digitales Diario El Tiempo y Diario Los Andes (Trujillo)			Observaciones
Nombre del cibermedio	Diario El Tiempo	Diario Los Andes (Trujillo)	
Lugar de edición	Trujillo	Trujillo	
URL	http://www.diarioeltiempo.com.ve/	http://diariodelosandes.com/	
Fecha del análisis	Sábado, 11 de agosto de 2012	Sábado, 11 de agosto de 2012	
Nivel de actualización	Diaria/cada 24 horas.	Diaria/cada 24 horas.	Los fines de semana tardan en actualizar.
Correspondencia entre nombre del cibermedio y URL	Si, coinciden completamente.	Si, coinciden completamente.	
Posibilidad de suscripción	No	No	
Incluye páginas de la versión impresa. Incluye la versión impresa completa para descargar.	No	No. Portada del día.	Diario de Los Andes: Hay una sección de <i>Portada</i> , en ella aparecen las capturas de las portadas de las ediciones en papel. No actualizan diariamente.
Acceso a archivos. Ediciones anteriores.	Si.	No	Diario El Tiempo: Contiene una sección denominada <i>Ediciones</i>

			anteriores, en ella se encuentran los mecanismos para ubicar la edición completa de cualquier día a partir de febrero de 2012 hasta la fecha actual.
Sección de última hora	No	No	
Barra de información en tiempo real	No	No	Diario El Tiempo: posee <i>Tiempo Deportivo</i> donde colocan los titulares de las noticias del ámbito deportivo, no obstante no es en tiempo real, provienen de los titulares publicados en la versión impresa.
Idioma aplicado en los contenidos informativos	Español	Español	
Idioma aplicado en la publicidad	Español	Español	
Elementos multimedia (audio/vídeo/Flash/)	Si.	No	Diario El Tiempo: en la página principal posee un elemento flash compuesto por una barra deslizable de imágenes.
Personalización de	No.	No	

contenidos (boletines, envío de titulares a correo electrónico, PDA, RSS)			
Imagen estática y dinámica, a color/blanco y negro, sólo en portada o también en el interior. Infografías.	Si.	No hay ningún tipo de imágenes.	Diario El Tiempo: Usa imágenes estáticas a color que se encuentran en la portada y en las principales noticias de cada sección.
Servicios (juegos, pasatiempos, obituario, clasificados, comercio Electrónico, traductor)	Si. Obituario y clasificados.	No	
Buscador interno/externo	Si.	Si	Diario de Los Andes: Muy inestable. Las búsquedas no re direccionan a lo que se está buscando. Diario El Tiempo: Cuenta con un buscador interno y externo que funciona correctamente.
Posibilidades de feed-back (correo electrónico de redactores o	Las posibilidades de interacción a través de las redes sociales son: - Ofrece la dirección de correos electrónicos para	Las únicas posibilidades de interacción son: - El twitter el cual tiene unos 3169 seguidores.	

secciones, cartas al director, foros, chat, blogs, encuestas, comentario en artículos, espacio cedido en la web, envío de colaboraciones). Rede sociales: Twitter, facebook.	sugerencias, publicidad y tarifas. - Un <i>fan page</i> en Facebook con 7.447 suscriptores. - Una cuenta Twitter con 7.674 seguidores.	Actualiza aproximadamente cada 12 horas. Constantemente publica el título y el link de la noticia que redirige a la página web. - El facebook no aparece en su portal web. Sin embargo Diario Los Andes posee dos cuentas. Una <i>fan page</i> con 235 suscritos, allí colocan las capturas de las portadas de las ediciones impresas. Otra cuenta con 4904 amigos, en la que colocan esporádicamente los titulares de las noticias. Sin actualizar. - Tiene dos encuestas. Una con 684 participantes y otra con 8629. Preguntas sobre Internet y sobre política. No las modifican periódicamente.	
Aplicación de hipervínculos (en imágenes, textos)	No.	No	
Integración de herramientas gratuitas en el diseño del ciberdiario (uso de Youtube, Google Maps, Blogger...)	No.	No	
Publicidad	No.	Anuncios google	

Secciones	Las secciones presentes en la página web son: Corporativo, Política, Internacional, Nacional, Regional, Opinión, Columnas, Deportes, Cultura, Farándula, Economía, Actualidad, Sociales, Salud, Turismo, Comunidad, Sucesos. Así como también tiene la representación de las secciones de la edición impresa de Trujillo Capital, Zona Baja en desarrollo, Sur del Lago al Día, Actualidad Boconó y Timotes.	Boconó, Ciudad Capital, Cultura, Comunidad, Deportes, En la redacción, Información, La Nota Fría, Opinión, Panamericana, Política, Sucesos.	Diario de Los Andes: No hay secciones nacionales ni internacionales.
-----------	--	---	--

bdigital.ula.ve

Caracterización de las ediciones digitales Diario El Tiempo y Diario Los Andes (Trujillo)			Observaciones
Nombre del cibermedio	Diario El Tiempo	Diario Los Andes (Trujillo)	
Lugar de edición	Trujillo	Trujillo	

URL	http://www.diarioeltiempo.com.ve/	http://diariodelosandes.com/	
Fecha del análisis	Domingo, 12 de agosto de 2012	Domingo, 12 de agosto de 2012	
Nivel de actualización	Diaria/cada 24 horas.	Diaria/cada 24 horas.	Los fines de semana tardan en actualizar.
Correspondencia entre nombre del cibermedio y URL	Si, coinciden completamente.	Si, coinciden completamente.	
Posibilidad de suscripción	No	No	
Incluye páginas de la versión impresa. Incluye la versión impresa completa para descargar.	No	No. Portada del día.	Diario de Los Andes: Hay una sección de <i>Portada</i> , en ella aparecen las capturas de las portadas de las ediciones en papel. No actualizan diariamente.
Acceso a archivos. Ediciones anteriores.	Si.	No	Diario El Tiempo: Contiene una sección denominada <i>Ediciones anteriores</i> , en ella se encuentran los mecanismos para ubicar la edición completa de cualquier día a partir de febrero de 2012 hasta la fecha actual.
Sección de última hora	No	No	
Barra de información en tiempo real	No	No	Diario El Tiempo: posee <i>Tiempo</i>

			<i>Deportivo</i> donde colocan los titulares de las noticias del ámbito deportivo, no obstante no es en tiempo real, provienen de los titulares publicados en la versión impresa.
Idioma aplicado en los contenidos informativos	Español	Español	
Idioma aplicado en la publicidad	Español	Español	
Elementos multimedia (audio/vídeo/Flash/)	Si.	No	Diario El Tiempo: en la página principal posee un elemento flash compuesto por una barra deslizante de imágenes.
Personalización de contenidos (boletines, envío de titulares a correo electrónico, PDA, RSS)	No.	No	
Imagen estática y dinámica, a color/blanco y negro, sólo en portada o también en el interior. Infografías.	Si.	No hay ningún tipo de imágenes.	Diario El Tiempo: Usa imágenes estáticas a color que se encuentran en la portada y en las principales noticias de cada

			sección.
Servicios (juegos, pasatiempos, obituario, clasificados, comercio Electrónico, traductor)	Si. Obituario y clasificados.	No	
Buscador interno/externo	Si.	Si	Diario de Los Andes: Muy inestable. Las búsquedas no re direccionan a lo que se está buscando. Diario El Tiempo: Cuenta con un buscador interno y externo que funciona correctamente.
Posibilidades de feed-back (correo electrónico de redactores o secciones, cartas al director, foros, chat, blogs, encuestas, comentario en artículos, espacio cedido en la web, envío de colaboraciones). Rede sociales: Twitter, facebook.	Las posibilidades de interacción a través de las redes sociales son: - Ofrece la dirección de correos electrónicos para sugerencias, publicidad y tarifas. - Un <i>fan page</i> en Facebook con 7.447 suscriptores. - Una cuenta Twitter con 7.674 seguidores.	Las únicas posibilidades de interacción son: - El twitter el cual tiene unos 3169 seguidores. Actualiza aproximadamente cada 12 horas. Constantemente publica el título y el link de la noticia que redirige a la página web. - El facebook no aparece en su portal web. Sin embargo Diario Los Andes posee dos cuentas. Una <i>fan page</i> con 235 suscritos, allí colocan las capturas de las portadas de las	

		ediciones impresas. Otra cuenta con 4904 amigos, en la que colocan esporádicamente los titulares de las noticias. Sin actualizar. - Tiene dos encuestas. Una con 684 participantes y otra con 8629. Preguntas sobre Internet y sobre política. No las modifican periódicamente.	
Aplicación de hipervínculos (en imágenes, textos)	No.	No	
Integración de herramientas gratuitas en el diseño del ciberdiario (uso de Youtube, Google Maps, Blogger...)	No.	No	
Publicidad	No.	Anuncios google	
Secciones	Las secciones presentes en la página web son: Corporativo, Política, Internacional, Nacional, Regional, Opinión, Columnas, Deportes, Cultura, Farándula, Economía, Actualidad, Sociales, Salud, Turismo, Comunidad, Sucesos. Así como también tiene la representación de las secciones de la edición impresa de Trujillo Capital, Zona Baja en desarrollo, Sur del Lago al Día, Actualidad Boconó y Timotes.	Boconó, Ciudad Capital, Cultura, Comunidad, Deportes, En la redacción, Información, La Nota Fría, Opinión, Panamericana, Política, Sucesos.	Diario de Los Andes: No hay secciones nacionales ni internacionales.

bdigital.ula.ve