



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO “RAFAEL RANGEL”
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TESIS DE GRADO
MENCIÓN DESARROLLO ECONÓMICO**

**ANÁLISIS DEL LENGUAJE DIGITAL DE LAS VERSIONES EN LÍNEA DE
LOS DIARIOS EL TIEMPO Y LOS ANDES DEL ESTADO TRUJILLO**

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

bdigital.ula.ve

**Autoras:
Andrea C. Vale V.
Indra A. Romano A.
Tutora:
Profa. María Fabiola Di Mare L.**

Trujillo, Julio 2013

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2. Objetivos de la Investigación	8
1.2.1 Objetivo General	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3. Justificación de la Investigación	9
1.4. Delimitación de la Investigación	10
CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 Antecedentes de la Investigación	12
1.2 Bases teóricas	18
1.2.1 Internet y la sociedad de la información	18
1.2.1.1 Origen de Internet	18
1.2.1.2 La Sociedad de la Información	20
1.2.1.3 Internet y los medios tradicionales	22
1.3 El periodismo en línea	26
1.3.1 Los primeros diarios en línea en el mundo	30

1.3.2 Principales diarios en línea en América Latina	32
1.3.3 El periodismo en línea en Venezuela	33
1.3.4 Medios en línea en el estado Trujillo	36
1.3.4.1 El Diario El Tiempo	36
1.3.4.2 El Diario de Los Andes	38
1.4 El Lenguaje Digital	40
1.4.1 La hipertextualidad	42
1.4.1.1 Tipos de enlaces	44
1.4.1.2 Servicios de valor agregado	46
1.4.2 La Multimedialidad	50
1.4.3 La Interactividad	53
1.4.4 La Actualización	61
CAPÍTULO III	65
MARCO METODOLÓGICO	65
1.1 Tipo de Investigación	65
1.2 Diseño de investigación	66
1.3 El proceso metodológico	67
CAPÍTULO IV	72
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	72
CAPÍTULO V	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91

1.1 Conclusiones	91
1.2 Recomendaciones	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100

bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Diferencias entre periodismo impreso y periodismo en línea	27
Tabla 2 Recursos Hipertextuales (Enlaces)	72
Tabla 3 Recursos Hipertextuales (Servicios al usuario)	79
Tabla 4 Recursos Interactivos	87
Tabla 5 Recursos multimedia	89

bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen1 Enlaces Estructurales	73
Imagen2 Enlaces Estructurales segunda capa	74
Imagen 3 Titulares de las noticias acaecidas en “ciudad Capital”	75
Imagen 4 Índice de Noticias	76
Imagen 5 Secciones Internacionales	77
Imagen 6 Pronóstico Meteorológico	79
Imagen 7 Opción Postales	81
Imagen 8 Horóscopo	82
Imagen 9 Ediciones anteriores	84
Imagen 10 Ediciones anteriores – Política	84
Imagen 11 Redes sociales @diariodlosandes	86
Imagen12 Redes sociales @Diario_Tiempo	86

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso y la Virgen María por darme la vida y el entendimiento para poder concluir mi carrera universitaria y cada una de las metas que me he propuesto a lo largo de los años.

A mis padres, por ser gran ejemplo a seguir, su apoyo es fundamental en mi vida para lograr cada uno de los sueños y metas que hasta ahora han sido importantes.

A mis hermanos, por su ejemplo de lucha, constancia y dedicación. Son pilares fundamentales en mi vida.

A mi Abuela Silvia, por ser una segunda madre para mí, gracias por formarme y darme tanto amor cuando más lo necesité. Cada uno de mis éxitos está dedicado a ti.

A mi novio Alejandro Segovia, por llegar a mi vida en el momento más necesario, llenarme de amor, alegría, seguridad, constancia, dedicación y ganas de hacer las cosas bien. Te adoro.

Indra Romano

DEDICATORIA

A Dios sobre todas las cosas, gracias por colmarme de tantas bendiciones y rodearme de personas que me aman tanto.

A mis padres Pedro y Zulay, ustedes han sido mi ejemplo a seguir. Sus sabias palabras y consejos han marcado y guiado el camino de mi vida. Ustedes más que nadie saben lo que luché y soñé con este día. Por esa y muchas más razones este triunfo, este título de Licenciada se los dedico a ustedes. Los amo con todo mi corazón.

A mis hermanas Nathaly y María, las amo con toda mi alma. Siempre hemos sido muy unidas, ayudándonos y cubriéndonos las espaldas en todo momento. A mi hermano Pedrito, eres como un hijo para mí, te amo mi niño. Este triunfo también es de ustedes, espero les sirva de ejemplo.

A mi abuela Meche, eres la mejor del mundo. Siempre tienes los mejores y más acertados consejos. Te amo con todo mi corazón. A mis otros abuelitos Antonio, Atocha y Pedro, sé que ustedes desde el cielo siempre me estarán guiando y cuidando. Los amaré eternamente.

A mi amiga y hermana Indra, sé que puedo contar contigo en todo momento. Gracias por ser mi cómplice, confidente, amiga y ahora colegas, éste triunfo que hoy alcanzo también es tuyo. Te quiero demasiado.

A mi novio Luis Carlos, gracias por siempre apoyarme y sobre todo por levantarme los ánimos cuando me ponía algo triste al pensar que este día nunca llegaría. Sé que estarás conmigo en todos los momentos especiales e importantes de mi vida. Te adoro novio.

Andrea Vale

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Santísima Virgen por darme la vida, el entendimiento y la dedicación para lograr cada meta que me propongo en la vida.

A mi mamá Blanca Araujo, eres lo más importante en mi vida. Gracias por apoyarme en cada locura, meta, y sueño que he tenido a lo largo de los años. Eres mi mayor inspiración. Cada éxito en mi vida, es tuyo también. Te Amo.

A mi papá José Romano, por ser un padre excepcional, apoyarme y darme lo necesario para que cada meta que me he propuesto en la vida, la haya logrado. Seguiremos construyendo y logrando sueños juntos. Te Amo.

A mi hermana Isis y mi hermano Sergio, por su constante apoyo y preocupación, mi fuerza está en ustedes. Espero enorgullecerlos como ustedes a mí.

A mi amiga y hermana Andrea Vale, compañera de camino, amiga, hermana, compartimos toda la carrera juntas y sé que esta amistad seguirá de por vida. Sé que puedo contar contigo para lo que sea. Y este triunfo que hoy logramos juntas, será el primero de miles más.

A mis compañeros de estudio, con quienes compartí cinco años de mi vida, vivimos alegrías, sueños, tristezas, desilusiones siempre unidos. Aunque cada uno está logrando esta meta por separado, sé que siempre recordaremos que iniciamos como la primera promoción de Comunicación Social en el Núcleo Universitario “Rafael Rangel”.

A la ULA – NURR, por abrirme las puertas a una de las mejores universidades del mundo, 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 y lo que lograremos al pasar los años.

A mi tutora Fabiola Di Mare por su gran dedicación en este trabajo de grado, es pieza esencial en esta meta que hoy veo tan cerca.

A Alexandra, Yuneidi, Gabriela, Verónica, María Liliana por ser más que amigas, hermanas. Este triunfo también es de ustedes.

Indra Romano

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, más que pedirte debo agradecerte por todas las bendiciones que me has dado.

A mis padres Pedro y Zulay, gracias por estar siempre a mi lado, dándome los mejores consejos y apoyándome en todas las decisiones que he tomado. Mi amor por ustedes es incondicional.

A la señora Blanca, usted es como una segunda madre, durante toda la carrera fueron muchas las veces que se trasnochó ayudándonos con algún trabajo o reportaje, que como cosa rara dejábamos para último momento. Gracias totales, la verdad es que sin su ayuda aún nos faltaría bastante para conseguir este triunfo. La quiero muchísimo.

A mi tutora Fabiola, muchas gracias por su asesoría y apoyo en el desarrollo de esta investigación. Siempre le tendré un gran aprecio.

A la ilustre Universidad de Los Andes, estudiar en el NURR fue lo más maravilloso del mundo. Son tantas las experiencias y recuerdos que atesoraré por siempre. También les doy las gracias a los profesores por brindarme sus sabias enseñanzas.

A mis compañeros de clase, que a pesar de que no nos estemos graduando juntos, en mi corazón siempre seremos la I Promoción de Comunicación Social ULA-NURR.

A todos mis amigos por estar siempre a mi lado, dándome su apoyo incondicional pero en especial a Oriana, Yuneidi, Alexandra, María Liliana y a mi querido pecoso Juan Miguel. Los quiero.

bdigital.ula.ve **Andrea Vale**

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO “RAFAEL RANGEL”
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TESIS DE GRADO
MENCIÓN DESARROLLO ECONÓMICO

ANÁLISIS DEL LENGUAJE DIGITAL DE LAS VERSIONES EN LÍNEA DE
LOS DIARIOS EL TIEMPO Y LOS ANDES DEL ESTADO TRUJILLO

Autoras:

Andrea C. Vale V.

Indra A. Romano A.

Tutora:

Profa. María Fabiola Di Mare L.

bdigital.ula.ve

RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar las versiones en línea de los diarios *El Tiempo* y *Los Andes del estado Trujillo*. En tal sentido, se hizo la descripción y estudio del lenguaje digital de *diariodelosandes.com* y *diarioeltiempo.com.ve*; mediante la utilización de la metodología descriptiva se elaboraron instrumentos de análisis propios, considerando el aporte de autores especialistas en el campo, que permitieron indagar los elementos de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad presentes en estos sitios web y su utilización. Los resultados de la investigación permitieron determinar que ambos medios se encuentran en la fase de volcado de contenidos, perfilándose lentamente hacia las etapas de contenidos propios y de interactividad, por lo que se recomienda a estos medios romper con el esquema hasta ahora empleado, para constituir un discurso propio ajustado a los recursos que el lenguaje digital brinda a un medio en línea para la construcción de actualidad.

Palabras claves: lenguaje digital, hipertextualidad, interactividad, multimedialidad

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual es imprescindible que los medios estén al corriente de los avances tecnológicos. Internet ha cambiado las rutinas de producción y difusión informativa, puesto que ha permitido obtener la información actualizada, visualizarla a través de distintos formatos y ha intensificado la interacción entre usuarios-medio y usuarios- usuarios.

La adopción de estas tecnologías, por parte de los medios de comunicación social, ha dado lugar a una transformación dentro del campo periodístico, manifestada en el nacimiento de los medios en línea como una nueva forma de expresar el discurso informativo a través de la web. Esta modalidad ha permitido a los usuarios consultar las noticias en el momento en que se producen, así como profundizar en ellas gracias a las sucesivas actualizaciones. Todo este proceso ha requerido la adecuación de la producción informativa que se hace para internet, puesto que involucra un nuevo lenguaje a través de recursos como: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

En Venezuela, la incursión de los medios en la web comienza en el año 1996. Bisbal (2004) indica que fueron los diarios *El Nacional* y *El Universal* los primeros que volcaron los contenidos de su edición impresa en la red. Paulatinamente, en ese mismo año, se incorporaron *El Meridiano* y *Tal Cual*. En cuanto a periódicos regionales que tomaron la iniciativa a finales de 1990 se encuentran, entre otros, *El Aragueño* de Aragua, *Diario Frontera* de

Mérida, *El Carabobeño* y *Notitarde* de Valencia, En el estado Trujillo los dos periódicos impresos existentes (*El Tiempo* y *Los Andes*) incursionaron en la red en el año 2002 y 2005 respectivamente.

Otro hecho relevante que ha reportado cambios en la red, ha sido el paso de los medios en línea de simples ventanas de visualización a conglomerados de redes de participación de los usuarios en Internet, que entre los años 2005 y 2006 comienza a hacerse realidad a través del empleo de blogs, wikis y redes sociales. A partir de ese momento, los sitios web de los medios en línea han permitido a los usuarios experimentar una participación activa a través de comentarios o mensajes tanto en los propios sitios web como en las redes sociales; lo que se ha encaminado a la conformación de comunidades virtuales en tiempo real.

El propósito de esta investigación es analizar cómo se están aprovechando los recursos y posibilidades que ofrece Internet a través de los avances de la web 2.0, en las versiones en línea del *Diario de Los Andes* y *Diario El Tiempo*. En éste proceso de análisis se conjugan tres rasgos principales que intervienen en el discurso de los medios en línea como son: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, que conforman lo que se ha denominado el lenguaje digital.

Para el desarrollo de la investigación, se consideró la elaboración de instrumentos de análisis propios, con base al aporte de autores especialistas en el campo, con el fin de investigar los recursos de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, considerados en *diariodelosandes.com* y

diarioeltiempo.com.ve, y comprobar el comportamiento de estos medios a la luz de los avances que, para el campo de la comunicación y el periodismo, ha significado la utilización de estos recursos en la red.

El proyecto de investigación se estructuró en cinco capítulos, a saber: en el primer capítulo, se establece el problema, los objetivos generales y específicos de la investigación, así como su justificación y delimitación.

En el segundo capítulo se desarrollan las bases teóricas que sustentan la investigación, considerando como antecedentes los estudios realizados por autores como Cely y Neuman (2011), Rost (2006), Díaz y Salaverría (2003), Albornoz (2007). Igualmente, se abordan las perspectivas de análisis de estudiosos como Nuñez (2006) y Castells (2000) entre otros.

En el tercer capítulo se especifica el procedimiento metodológico a emplear para comprobar el comportamiento de estos medios en cuanto a la utilización del lenguaje digital, tomando como referencia los aportes que en la materia han hecho los teóricos investigados y empleando una metodología de análisis propia basada en las experiencias de investigación de los autores arriba mencionados.

En el cuarto capítulo se muestran los resultados de la investigación y, finalmente, en el quinto capítulo se establecen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Los avances tecnológicos en el ámbito de la comunicación y la información, caracterizados por el dinamismo y la interacción que permite el uso de Internet, hacen posible conocer en tiempo real los sucesos acaecidos en cualquier lugar del mundo.

Al comparársele con los medios de comunicación tradicionales, Internet ha significado una nueva manera de informar, en la que paulatinamente los usuarios han venido incorporándose a través de diversos dispositivos que le permiten interactuar con los medios tanto escritos como audiovisuales. De acuerdo con Albornoz (2007), la red de redes constituye un escenario de gran interés para la industria de las telecomunicaciones, dentro de la cual, el sector de la prensa de información general es considerado como pionero con respecto al resto de las industrias culturales a la hora de comenzar a desarrollar productos en línea.

En este orden de ideas, el nacimiento de los cibermedios constituye un hecho de relevante trascendencia en la historia del periodismo. Al respecto, Núñez (2005) considera que éstos acercan las fronteras entre redactor y audiencia, pues al ser el mensaje multidimensional e hipertextual “el receptor puede comunicarse con el emisor por el mismo canal de consumo mediático” (p. 36). El contenido supera la forma, ya que un mismo

mensaje puede distribuirse con distintos diseños y diferentes formatos, tales como un sitio web, un boletín digital, un web blog o un correo electrónico; estos recursos permiten producir y reproducir el discurso informativo desde otras rutinas ajenas a los medios tradicionales, posibilitando incluso intensificar las interacciones entre los usuarios o internautas entre sí como con el medio.

A través de la web, los usuarios tienen la oportunidad de consultar las noticias cuando se producen, así como también profundizarlas y hacerles seguimiento minuto a minuto gracias a las sucesivas actualizaciones; sin embargo, para que las versiones de la prensa escrita obtengan las ventajas de la inmediatez que tienen las noticias en la red, se requiere de un cambio organizativo y cultural, lo cual implica que los ritmos de las redacciones aporten la continuidad demandada para que se produzca una consistente provisión de noticias en los medios en línea, lo que ha constituido uno de los principales problemas en las redacciones de los medios tradicionales. En realidad, se requiere que el medio en línea sea tratado como un medio distinto.

Este proceso precisa la adopción de nuevas rutinas de producción y difusión que involucren recursos que permitan la integración de diferentes tipos de medios en un sólo soporte, en el que pueden estar presentes textos, gráficos, sonido digital, video y otros tipos de formatos. Es decir, para que un medio en línea se defina en cuanto tal, debe dominar el lenguaje digital que

se ha conformado a partir de tres rasgos: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

En Venezuela, según lo manifiestan Cely y Neuman (2011), los medios impresos son los que han presentado mayor interés en formar parte de la red. Esta tendencia estuvo motivada por el encarecimiento del papel: situación que en un determinado momento se convirtió en crisis para la prensa escrita y la condujo a buscar otras alternativas para hacer su trabajo. Fue así como surgió el videotex¹, pasando por el periódico fax hasta llegar a las publicaciones en línea. Otra de las motivaciones de gran relevancia para entrar en la red, es “la búsqueda de nuevos públicos, especialmente el público joven, que ha crecido fundamentalmente en una cultura audiovisual cuya principal atracción es el desarrollo tecnológico que está en constante actualización” (Cely y Neuman, 2011, p.11).

La dinámica de cambios tuvo su máxima expresión en 1996, fecha en la cual los medios venezolanos incursionan en la red. El primer diario impreso latinoamericano en adaptarse a esta modalidad, apenas dos semanas después de que lo hicieran otros medios en Estados Unidos, fue el diario *El Nacional*, con su sitio web *elnacional.com*.

En la actualidad existe una considerable cantidad de periódicos impresos venezolanos con su versión en línea. Según datos presentados por www.prensaescrita.com (2012), en Venezuela circulan 106 periódicos, de los

¹ “Videotex” sistema interactivo de comunicación que permite difundir información, a través de una red de telecomunicación, entre una persona o colectivo (usuarios) y un centro de almacenamiento de información (base de datos) (Claver y González, 1994)

cuales 84 cuentan con su versión en línea, es decir, que el 79% de la prensa escrita en Venezuela, se encuentra digitalizada y en la red.²

La industria de la comunicación impresa en el estado Trujillo, cuyos principales diarios son *El Tiempo* y *El Diario de Los Andes*, debe estar al tanto de estas innovaciones tecnológicas, de tal manera que la información en ellos suministrada llegue a la mayor cantidad de público posible. En este contexto, se considera pertinente el análisis del lenguaje digital empleado en los sitios web *diarioeltiempo.com.ve* y *diariodelosandes.com* frente a los retos que plantea la comunicación en línea, lo que constituye el propósito fundamental de este trabajo de investigación.

El estudio permite indagar si los sitios web de estos diarios siguen siendo simples volcados de sus versiones impresas o si se está incorporando valor agregado a través de los recursos de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad que hoy en día ofrece la web.

Es por ello pertinente verificar si los sitios web de estos medios han asumido los desafíos que posiblemente determinarán en un futuro su supervivencia en el marco de una era que exige cambios a los medios de comunicación, especialmente a los medios impresos, los cuales deben adaptarse a las circunstancias tecnológicas actuales para seguir cultivando o fidelizando nuevas audiencias. En ese sentido, las preguntas que rigen esta investigación son:

² www.prensaescrita.com (2012) Cifras obtenidas en consulta realizada el 15 de octubre de 2012.

- ¿Cuáles son las principales herramientas del lenguaje digital que están empleando los sitios web *diarioeltiempo.com.ve* y *diariodelosandes.com*?

- ¿Cómo se desarrolla la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad en los sitios *www.diarioeltiempo.com.ve* y *www.diariodelosandes.com*?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General:

Diagnosticar el lenguaje digital de las versiones en línea del *Diario de Los Andes* y *El Tiempo* del estado Trujillo, frente a los retos que plantea la comunicación en línea.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los recursos hipertextuales, interactivos y multimediáticos en *diariodelosandes.com* y *diarioeltiempo.com.ve*.

- Analizar la utilización de las herramientas hipertextuales, interactivas y multimediáticas que son empleadas en *diariodelosandes.com* y *diarioeltiempo.com.ve*.

1.3. Justificación de la Investigación

La Internet es la plataforma fundamental donde circula la comunicación y la información en la actualidad. Este hecho, además de convertirla en principal soporte para el desarrollo de la actividad de los medios de comunicación, la convierte en disparador de un universo inimaginable de intercambios colaborativos en el ciberespacio, por lo que los medios de comunicación deben incorporarse a esta plataforma con la finalidad de aprovechar todas estas tecnologías en aras de ampliar su cobertura e interactuar con los usuarios que cada día incursionan con más fuerza en la red.

Internet es el primer medio en la historia que ha permitido la conformación de grupos y el intercambio de conocimientos, pues a través de ella se logra la comunicación interpersonal uno a uno, uno a muchos y muchos para muchos, convirtiéndose en la actualidad en el soporte de todos los otros medios. Con el advenimiento de la web 2.0 la audiencia dejó de ser simplemente de consumidores y pasó a ser también de productores. Cada vez que entra un nuevo usuario en internet puede ser un generador de contenidos y no sólo un consumidor de lo existente.

En este orden de ideas, Valero (2010), considera que un alto porcentaje de los medios tradicionales están presentes en el ciberespacio, lo que les exige competir en la producción de contenidos periodísticos, multimedia e interactivos. En este marco, es relevante analizar el lenguaje digital utilizado

en los sitios *diarioeltiempo.com.ve* y *diariodelosandes.com*, lo que constituye un tema pertinente desde el ámbito académico aquí propuesto, pues permitirá conocer y diagnosticar en qué situación se encuentran estos medios de la entidad trujillana y con qué retos se están enfrentando para garantizar su supervivencia en un futuro no muy lejano.

Los resultados de esta investigación podrían constituir un incentivo para que estudiantes y profesores de la carrera de comunicación social de la Universidad de Los Andes se interesen por el estudio e investigación de temas actuales en el área, de tal manera que se convierta en una base sostenible para investigaciones posteriores sobre temas relacionados con los medios de la entidad.

En cuanto a las implicaciones prácticas, tanto para el diario *El Tiempo*, como para el *Diario de Los Andes*, los resultados de la investigación permitirán determinar en qué fase de evolución se encuentran estos sitios web y qué valores agregados aportan. También se observará cuáles herramientas de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad utilizan y cómo lo hacen.

1.4. Delimitación de la Investigación

En este trabajo de investigación se analiza el lenguaje digital de *diariodelosandes.com* y *diarioeltiempo.com.ve*. En el caso del *diariodelosandes.com* que presenta las versiones para los estados Mérida,

Táchira y Trujillo, se limita el análisis a la versión correspondiente al estado Trujillo. El estudio se realizó en el periodo comprendido del 02 al 14 de mayo de 2013.

Entre las teorías que sustentan el presente trabajo, se encuentran los estudios realizados por autores especializados en la materia, tales como: Cely y Neuman (2011), Albornoz (2007), Rost (2006), Núñez (2006), Díaz, y Salaverría (2003).

bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

Son diversas las investigaciones que en torno a los medios en línea se han hecho en Venezuela. Cely y Neuman (2011) en el artículo “La innovación tecnológica en las páginas web de los medios de comunicación de Venezuela”, describen los sitios web de los medios de comunicación impresos, audiovisuales y electrónicos en Venezuela. Se analiza la estructura y la situación de innovación de dichas publicaciones. El trabajo se fundamenta en la teoría de la innovación tecnológica y en los estudios realizados sobre la caracterización de los nuevos medios. Se concluyó que los medios de comunicación digital de Venezuela están en una etapa incipiente en el proceso de creación de un nuevo producto comunicacional.

Con el apoyo de un grupo de profesionales y académicos, el Centro de Investigaciones en Comunicación de la Universidad Católica “Andrés Bello” auspició la publicación “Diez años de periodismo digital en Venezuela”, bajo la coordinación de Rojano y Oteyza (2006), que ofrece un balance de la comunicación en la red para evaluar el presente y considerar futuros proyectos en el área. Este texto aborda temas como los nuevos perfiles profesionales, el impacto de Internet en los medios periodísticos, la estructura editorial de los cibermedios, el protagonismo de las audiencias a

través de los blogs, la formación e investigación universitaria, además de contar con testimonios sobre experiencias en el ciberespacio.

La tesis de maestría realizada por Chirinos (2007), intitulada “Proceso de adaptación del periodista venezolano al ciberperiodismo”, constituye un aporte relevante en la presente investigación. En dicha tesis se analizó la adaptación del comunicador venezolano a la nueva modalidad del periodismo que surge a partir del desarrollo de Internet, de las TIC y del ciberespacio.

Para el estudio se partió de la fundamentación epistemológica del ciberperiodismo, a través del paradigma de la complejidad y el paradigma mediamórfico (transformación de medios de comunicación debido a la complejidad de las interacciones políticas, sociales, tecnológicas) y, desde la perspectiva teórica, el ciberperiodismo se abordó como una nueva modalidad del periodismo, de características radicales porque contiene nuevas pautas y elementos totalmente diferenciables del periodismo convencional.

Metodológicamente hablando se aplicó una encuesta a los periodistas que trabajan en los sitios web de *El Universal*, *El Nacional*, *Quinto Día*, *Tal Cual* y *La Verdad*. Las propuestas presentadas en este trabajo de investigación las acogió la Universidad Católica “Cecilio Acosta”, cumpliendo así con dos de los propósitos de la investigación: “Incorporar en los programas de estudio de pregrado de las facultades y escuelas de comunicación social de Venezuela la cátedra ciberperiodismo o su equivalente, con el propósito de proporcionar los conocimientos teóricos-

prácticos sobre esta nueva modalidad del periodismo” y “organizar con el apoyo de las universidades, gremios o cibermedios, eventos nacionales, regionales o locales para la discusión del ciberperiodismo y sus componentes, especialmente sobre las potencialidades del lenguaje digital” (Chirinos, 2007, p.162).

Los aportes de esta investigación se basan en la fundamentación teórica, la colaboración de los cibermedios y de sus periodistas; la formación de talento humano a través de la inclusión de la cátedra Ciberperiodismo en la Universidad Católica “Cecilio Acosta” y las nuevas investigaciones que surgieron.

Otra investigación de interés en este campo es la de Henríquez y Valecillos (2011) intitulada “Diseño y Construcción de un Servicio de Información en Línea”, en la cual se planteó la necesidad de repensar el periódico en clave digital con un doble propósito. Primeramente, dar lugar a productos que aprovechen todo el potencial de hipermedia, interactividad, profundidad, actualidad e inmediatez que los medios digitales ofrecen y, en segundo lugar, contribuir a la conformación de un “corpus teórico propio que sustente el diseño periodístico en los medios digitales y les confiera la identidad de la que hoy adolecen” (p. 167).

El propósito de la investigación de Henríquez y Valecillos fue redefinir una serie de conceptos claves en la comunicación, tales como: mensaje, emisor, receptor, fuentes, medios y con base en estas nuevas definiciones

plantear la metodología para la construcción del servicio de información en línea. Como conclusión de este trabajo de investigación, se determinó que el diseño y producción de un servicio de información en línea comporta importantes retos, como son: repensar el periódico en la clave digital, aprovechando la no linealidad en la construcción de navegación que facilite la lectura y la apropiación de los contenidos, emplear la multimedia para comunicar a través de distintos formatos, permitir la interactividad creativa de los usuarios, e integrar equipos multidisciplinarios de trabajo.

Un aporte interesante a este trabajo de investigación lo constituye el trabajo realizado por Rodríguez y Cegarra (2013), titulado 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, en la Universidad de Los Andes. El objetivo de este trabajo se orientó a analizar la prensa digital trujillana, comparando las ediciones impresas y digitales de los diarios antes mencionados. En el estudio se establece la evolución de los contenidos periodísticos de las dos versiones y las diferencias encontradas entre las mismas y su comparación con las ediciones impresas. Para el desarrollo del trabajo se utilizó la metodología cualitativa, de corte descriptivo que se basa en la observación, descripción y comparación, mediante la implementación de cuadros demostrativos, cuyo resultado describe que los portales Web de Diario El Tiempo y Diario de Los Andes del estado Trujillo se encuentran en

las primeras fases del periodismo. Las recomendaciones de este trabajo apuntan a la conformación de un equipo periodístico para la versión digital, la cual debe ser considerada como un medio distinto a la edición impresa.

Un estudio de interés sobre la materia en Latinoamérica es la tesis doctoral de Rost (2006) intitulada “La interactividad en el periódico digital”. El objeto de estudio fue el periódico digital en su vinculación con los usuarios/lectores, enfocándose en el periódico como lugar de interacción en el que participan el medio, los lectores y también los protagonistas de la actualidad, pretendiendo observar qué posibilidades de participación tiene allí el usuario/lector. Utilizando la interactividad, como concepto clave que articula la relación del medio con los usuarios, se analizó, por un lado, las posibilidades interactivas de selección, y en particular el hipertexto; por otro lado, se analizaron las posibilidades interactivas de comunicación en sus diferentes modalidades.

La metodología utilizada por Rost se centró en el análisis de las estructuras hipertextuales que utiliza el medio, los enlaces semánticos y las vinculaciones entre las modalidades interactivas y las noticias cotidianas. Los medios analizados fueron cuatro periódicos digitales de información general más visitados en España y en Argentina: *elpais.es*, *el mundo.es*, *clarin.com.ar* y *lanacion.com.ar*. El trabajo concluyó que los sitios de noticias analizados se encuentran transitando entre las etapas de volcado de contenidos y la etapa de contenidos propios.

Un artículo relevante para el desarrollo de esta investigación es el realizado por Núñez (2006) en el libro “Diez años de periodismo digital en Venezuela”, bajo la coordinación de Rojano y Oteyza. En el artículo denominado “Electrones periodísticos entre dos siglos”, el autor hizo un recuento del periodismo digital en el periodo comprendido entre 1996 y 2006. En la cronología desarrollada por Núñez, se describe cómo fueron incorporándose a la red en Venezuela los diferentes medios tradicionales existentes y su evolución en la adaptación a las ventajas que ofrece Internet a los medios de comunicación.

Para el desarrollo de esta Investigación también se consideraron los aportes de Díaz y Salaverría (coords.) (2003), en el “Manual de redacción ciberperiodística”, cuyo objetivo fue proyectar una mirada detenida al fenómeno que representa el encuentro entre el periodismo y la tecnología digital, especialmente en lo que se refiere a su impacto sobre las formas de codificación de los mensajes periodísticos que, desde el punto de vista académico, ha suscitado un considerable interés que reclama la urgencia en el desarrollo universitario de asignaturas relacionadas con el ciberperiodismo. Este manual, con todas las prevenciones y limitaciones propias de una obra que se sabe pionera, nació con el fin de llenar un vacío en la bibliografía didáctica sobre el periodismo, pero también tiene el propósito de responder a una demanda emergente en la profesión periodística actual.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Internet y la sociedad de la información

1.2.1.1 Origen de Internet

Gracias al proceso de globalización e innovación tecnológica ha emergido lo que se ha denominado como La Sociedad de la Información y la Comunicación, caracterizada por la complejidad y velocidad en el procesamiento y manejo de la información, a través dispositivos móviles en lo personal y de manera colectiva a través de los medios audiovisuales e Internet, lo que se ha manifestado en una apertura del mundo, intensificada a partir de los años mil novecientos noventa.

Según Adell (1997) el prototipo de las nuevas tecnologías son las redes informáticas que hacen posible procesar la información almacenada en soportes físicos o en cualquier formato digital, el acceso a la información, y a recursos y servicios prestados por ordenadores remotos, la publicación y difusión de la misma y la comunicación entre seres humanos, siendo el Internet el ejemplo por excelencia de las redes informáticas.

Para este autor, internet es una red de redes que interconecta millones de personas, instituciones, empresas, centros educativos y de investigación de todo el mundo. Una red que “permite recopilar la información en objetos de tamaño reducido, o más aun liberarla de los propios objetos y de sus características materiales y hacerla residir en espacios no topológicos (el

'ciberespacio' o la 'infosfera') como las redes informáticas”, (Adell 1997, p. 15). Gracias a Internet la información es accesible desde cualquier lugar del mundo en tiempo real, puede ser reproducida sin pérdida de calidad de manera indefinida y el envío de la misma se hace de forma instantánea a cualquier lugar de la Tierra.

Abreu (2003) expone que el origen de internet se remonta al año 1969, con la puesta en marcha del proyecto Arpanet, a cargo de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA, por sus siglas en inglés) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. El proyecto consistía en una red de datos para unir superordenadores destinados a proyectos nacionales de investigación. Arpanet nació como una necesidad militar con la finalidad de proteger su base de datos informáticos, y como una red de mando que le permitiera a este Departamento de Defensa mantener interconectados los centros de decisión más importantes en los órdenes, político, militar y científico en caso de un conflicto nuclear.

En los años 1970 Arpanet adoptó el protocolo TCP/IP (Transmisión Control Protocol /Internet Protocol) y el creciente número de usuarios llevó a crear muchos de los servicios disponibles actualmente en Internet, como el correo electrónico o la transferencia de archivos.

De acuerdo con Armañanzas *et al.* (1996), es en el año 1983 cuando nace Internet como red de interconexión entre Arpanet, Milnet y Cset, unidas todas por los protocolos TCP/IP y a las que se irían añadiendo otras redes de Estados Unidos y otros países. En 1989 desaparece Arpanet y tres

años más tarde, otras agencias del gobierno estadounidense fueron poniendo en marcha sus redes, creando una confederación Internet. En 1994 Internet se da a conocer en los medios de comunicación y es en 1995 cuando entra en auge dado su creciente uso por particulares.

Como expone Rost (2006), la extensión del uso de la red de redes se ha dado por oleadas: los primeros en usarla fueron los gobiernos y los científicos, luego las empresas y la población universitaria y finalmente el público en general, al cual llega también por capas: sexo, educación, clase social.

En la actualidad, Internet es fundamental en el quehacer diario, pues la interconexión en tiempo real contribuye a modificar la manera de interrelacionarse y comunicarse con el mundo social, facilitando en lo económico, en lo político, en lo social, y en lo personal, la información que en cada ámbito se precisa y permitiendo la interacción y la fluidez de la misma, así como la comunicación interpersonal y el acceso a productos y servicios en cualquier parte del mundo.

1.2.1.2 La Sociedad de la Información

El mundo globalizado de hoy, caracterizado por el desarrollo de las TIC en las últimas décadas, se manifiesta en lo que se ha denominado la Sociedad de la Información, en la que las barreras geográficas se

desvanecen y las distancias físicas se hacen relativas con respecto al pasado reciente. De acuerdo con Trejo (2001):

La Sociedad de la Información es expresión de las realidades y capacidades de los medios de comunicación más nuevos, o renovados que gracias al desarrollo de las TIC se consolidaron en la última década del siglo XX como son: la televisión, el almacenamiento de información, la propagación de video, sonido y textos, que han podido comprimirse en soportes de almacenamiento como los discos compactos y en los formatos digitales. La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática. Su expresión hasta ahora más compleja, aunque sin duda seguirá desarrollándose para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo, es el Internet" (Trejo, 2001, p.3).

Según Castells (2000) las TIC actúan en todos los dominios de la actividad humana, ya que al transformar el procesamiento de la información, posibilitan el establecimiento de conexiones infinitas entre diversos dominios, así como con los elementos y agentes de diversas actividades.

En los medios impresos, de acuerdo con Canga (1998) "las denominadas nuevas tecnologías de la comunicación/información inciden en la actualidad de forma determinante sobre la prensa escrita y llegan a condicionar el futuro de este medio" (p. 47). La era de la computación, la informática e internet, abre a los medios de comunicación un sinfín de nuevas oportunidades de trabajo, nuevas áreas de acción y nuevos mercados.

Indudablemente, la digitalización de la información³ contribuye a su difusión y permite la comunicación en tiempo real entre los seres humanos, sin importar las distancias geográficas que les separen, a través de diferentes formatos. Esta revolución tecnológica ha facilitado, en gran parte de los campos del saber, el acercamiento de mayor cantidad de personas al conocimiento; en la actualidad no es preciso trasladarse físicamente, por ejemplo, a realizar estudios en los sitios donde se imparte la enseñanza, sino que se pueden realizar estudios en línea.

La base tecnológica del llamado medio digital es el computador, su evolución tanto a nivel de *hardware* como de *software*, ha permitido la complejidad y velocidad en el procesamiento y manejo de la información.

bdigital.ula.ve

1.2.1.3 Internet y los medios tradicionales

El advenimiento de Internet ha generado cambios en los procesos de comunicación en los medios masivos. Al respecto, Orihuela (2002) considera que estos cambios pueden agruparse en siete paradigmas, que se describen a continuación:

- **Interactividad:** Que tiene que ver con la bidireccionalidad, sustentada en una arquitectura cliente-servidor, contraria a la unidireccionalidad de los modelos 1-n (uno a muchos). El soporte físico común propio de la red, permite que proveedores de contenidos y usuarios puedan comunicarse en

³ “Digitalización de la información” proceso de convertir información analógica en formato digital, lo que permite un mejor acceso a los materiales, los cuales al estar digitalizados pueden ser buscados en Internet. Rost (2006)

éste canal de manera bilateral; los interlocutores intercambian permanentemente sus roles de emisor y receptor, por lo que la interactividad origina sistemas de retorno más dinámicos, inmediatos y globales.

- **Personalización:** Los servicios de información en línea pueden ser orientados más allá de perfiles similares a individuos, debido a que la red permite responder a las demandas de información de cada usuario en particular, como se evidencia en la personalización que ofrecen los servicios de información en sus versiones electrónicas, al responder a cada uno de manera específica a través de la configuración personalizada de buscadores, versiones en línea de los medios tradicionales y portales de información.

- **Multimedialidad:** En la red opera una dinámica complementariedad entre nuevos y viejos medios de comunicación. A través de la multimedialidad (integración de todos los formatos de información: texto, audio, video, gráficos, animaciones), los medios tradicionales se han sumado y multiplicado en la red convirtiendo a Internet en un meta-medio. Internet también provocó el advenimiento de numerosos nuevos servicios de información diseñados originalmente como recursos de multimedia, por lo que al considerar esos nuevos servicios, es posible decir que Internet es también un nuevo medio.

- **Hipertextualidad:** Los medios tradicionales, se sustentan en el paradigma de que el texto tienen sentido propio. Mientras que el hipertexto, se sustenta en el paradigma de la no linealidad, por lo que el texto puede desagregarse y vincularse con otros textos que se encuentran en la Red, lo

que constituye para los usuarios nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. Es por ello que el usuario debe aprender a navegar por la información para descubrir las conexiones adecuadas y reconocer las relaciones acertadas que ayuden a darle sentido al texto, lo que implica procesos asociativos y no lineales.

- **Actualización:** La periodicidad de la actualización de la oferta informativa es fundamental en el sustento de la industrias informativa. Es por ello que se utiliza una clasificación relacionada con la frecuencia temporal de los medios: diarios, semanarios, mensuales, quincenales, de medio día o de la noche. Sin embargo, el despliegue de medios por Internet, induce a que el paradigma de la periodicidad se vea superado por lo que se ha denominado la información en tiempo real, es decir periodicidad permanente, que involucra el seguimiento de la noticia al minuto y la retransmisión a escala mundial, en tiempo real en paralelo a la televisión, de acontecimientos que anteriormente eran exclusivamente televisados. La velocidad y obsesión de inmediatez implica los riesgos de ser manipulados por la propagación de casos de falsas noticias.

- **Abundancia:** Tanto los medios impresos como los audiovisuales se encuentran limitados; los primeros, por el espacio y los segundos, por la grilla de programación o la cantidad de canales en el cable, así como por los altos costos de infraestructura necesarios para difundir sus mensajes. En Internet la cantidad de medios que pueden coexistir, y el volumen de información que cada uno de ellos pueda ofrecer, no están limitados, lo que aunado a que no

se requieren grandes inversiones en infraestructura, ni permisos, ni licencias o costos de distribución, el paradigma del recurso escaso se ve sustituido por el de la abundancia.

- **Mediación:** El uso de la red trastocó el papel que tradicionalmente jugaron los editores de los medios tradicionales, en los que prevalecía la mediación profesional de los comunicadores en todo el proceso con el objeto de asegurar un sistema de control previo a la difusión pública de la información. La red, al permitir el libre acceso del público a las fuentes de información, así como la edición de contenidos en un sistema de publicación global sin ninguna mediación, diversifica sin ninguna limitación el número de voces, y diluye la autoridad de la mediación profesional al haber fracturado el sistema de control editorial.

Para, Rost (2006) desde el ámbito periodístico, los usuarios conectados a Internet y sus diferentes servicios, tienen la posibilidad de:

1.El acceso interactivo a un enorme y creciente cúmulo de información desde cualquier lugar del mundo y en el momento deseado. 2. Un medio de difusión de información y de opiniones cuyo sistema de publicación es cada vez más sencillo y de alcance planetario y 3. Un canal de comunicación con una variedad de interacciones sincrónicas y asincrónicas que difumina fronteras geográficas” (p. 85 y 86).

Según lo expresa Rost (2006), internet y sus distintos servicios implican “un medio propicio para *informarse*, para *expresarse* y para *comunicarse*, todo a nivel planetario y con importante dominio sobre las condiciones temporales y espaciales en las que se produce la interacción” (p. 86)

Internet representa una ventaja para los medios de comunicación y constituye el gran reto asumido por los hacedores de noticias a través del periodismo en línea.

1.3. El periodismo en línea

La búsqueda del hombre por mejorar su forma de vida ha conllevado la creación constante de nuevas tecnologías. Según Cordeiro (1998), en la actualidad nos enfrentamos a la “más grande revolución que haya conocido la humanidad hasta el momento” (p. 50). La revolución de la informática, caracterizada por cambios rápidos y constantes, se inició con los grandes pasos de la computación y la informática. Siendo Internet una nueva forma de comunicación humana, un nuevo salto en el proceso comunicativo que los medios impresos han acogido en su quehacer diario, lo que ha modificado las prácticas tradicionales de hacer periodismo.

Por lo que es pertinente considerar la amplia disertación en cuanto a la conceptualización del periodismo en la red; entre las definiciones se encuentran: periodismo digital, ciberperiodismo y periodismo en línea. Para los efectos de este trabajo la investigación, se considera el término periodismo en línea por dos razones fundamentales: la vertiginosa incorporación del periodismo en la red y los cambios que en el lenguaje implica esta nueva forma de informar. En la tabla 1, se resumen algunas diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo en línea.

Periodismo impreso	Periodismo en línea
Muestra las informaciones de ayer.	Permite la inmediatez de la información.
Limitado en cuanto a contenido, ajustado al espacio y papel.	Información en bits, ilimitada, uso de hipervínculos.
No es viable el acceso directo a la fuente original.	Es posible la declaración de la fuente original de la información.
Las rutinas periodísticas están limitadas a un horario de cierre.	Continúa actualización, no hay horario de cierre.
El periodista es responsable sólo de la redacción de la información.	Exige del periodista el dominio de diversos campos del saber.

Tabla 1. Diferencias entre periodismo impreso y periodismo en línea. Fuente: Villalobos y Montiel (2008), Luizzi (2010), García (2006). (*Elaboración propia*).

Entre las diferencias más notables, el periódico impreso tradicional muestra las noticias de ayer, mientras que el medio en línea permite la inmediatez de la noticia.

Por otra parte, el impreso está limitado en cuanto a contenido, pues está ajustado al espacio de papel, mientras que en el digital la información es en bits, ilimitada y tiene la ventaja del uso de hipervínculos que permiten desarrollar nuevas capas de información interrelacionadas con posibilidades ilimitadas de jerarquización y contextualización.

En la edición impresa no se pueden escuchar las declaraciones de la fuente de información, en tanto que en el nuevo formato esto es posible y, más aún, se puede hacer uso de bases de datos para buscar información. En fin, el periodismo en línea implica múltiples acciones de acuerdo con las necesidades de los usuarios.

Según Luizzi, (2010), las rutinas de trabajo periodístico -entorno inmediato en el cual los individuos desarrollan su trabajo- son las prácticas y formas de ejercicio marcadas por patrones, que requieren de una organización y una coordinación afinadas, con la flexibilidad necesaria para

ocuparse de sucesos extraordinarios, imprevisibles o extratemporáneos, cuyo impacto en la producción de los contenidos simbólicos es de suma importancia.

La principal diferencia entre las rutinas para un diario impreso y las nuevas redacciones para el diario en línea, es que en las primeras el periodista sabía que tenía un horario de cierre. Su producción debía estar pensada para un horario estimado, mientras que para los medios en línea el periodista está continuamente actualizando su material y no hay horario de cierre. Además, la plataforma multimedia les brinda más elementos a los periodistas para la realización de sus notas.

También es preciso considerar que los medios en línea exigen del periodista el dominio de diversos campos del saber, pues en este espacio el periodista no es responsable sólo de la noticia que produce sino que debe estar al tanto de diversos saberes que tienen que ver con la fuente, los destinatarios, el medio, el contenido y la edición, entre otros.

Con relación a las fuentes, es imprescindible contextualizarlas, priorizarlas y clasificarlas según su propiedad. Si se considera que la información a la que se tiene acceso es mucha y variada, es necesario también comprobar la veracidad de las fuentes, ya que “el periodista debe ofrecer a sus lectores todas las fuentes originales que muestren públicamente su contenido” (García, 2006, p. 76).

Estas tecnologías que abren otras posibilidades a los medios de comunicación han coadyuvado a la evolución de los contenidos ofrecidos

por los medios en línea. De acuerdo con Rost (2006), el periódico en línea, es un medio que está definiendo su propio lenguaje, identificando cuatro etapas, en un proceso dinámico, a saber:

- Etapa 1: Presencia corporativa, en esta etapa los sitios se proponen reforzar su imagen corporativa, a través de la puesta en escena de su empresa en el ciberespacio.
- Etapa 2: Del volcado de contenidos, se pretende reproducir con la mayor fidelidad posible lo que se publica en la Editorial, que generalmente es el diario impreso.
- Etapa 3: De los contenidos propios, en ésta fase periódicos en línea se esfuerzan por exhibir los contenidos elaborados especialmente para la web, considerando siempre un lenguaje que aporte ventajas y reste desventajas del entorno digital.
- Etapa 4: De la Interactividad: en la que los medios orientan sus esfuerzos a ofrecer variadas posibilidades para la selección de contenidos (interactividad selectiva) y múltiples alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio (interactividad comunicativa).

Los diferentes medios de comunicación que han incursionado en la red no escapan a este proceso en la evolución de sus contenidos, algunos de los denominados periódicos en línea no han superado aún la etapa del volcado

de contenidos, en los que el usuario generalmente va a encontrar el contenido del periódico impreso; sin embargo, en la actualidad una gran cantidad de los medios en línea han incorporado las nuevas tecnologías en sus sitios web, con la finalidad de captar más usuarios y lograr la interactividad comunicacional requerida en el manejo de la información.

1.3.1 Los primeros diarios en línea en el mundo

Las empresas editoras de periódicos fueron las primeras en colocar noticias en la red, de acuerdo con Armanñanzas *et al.* (1996). Los periódicos en línea, como se conocen hoy día, nacieron en los Estados Unidos en el año 1992 gracias a la innovación de varias empresas y grupos, como Knight-Ridder, que experimentaron en servicios de videotex con buenos resultados en investigación pero desastrosos balances económicos. Gracias al desarrollo de las redes telemáticas, entre ellas Internet y de herramientas como las páginas web (la *www*⁴) y visualizadores como Mosaic o Netscape, se fueron sumando en esa época un número cada vez mayor de medios a la red.

Muchas empresas estadounidenses, señala Armanñanzas, habían dado cuenta de la necesidad de ofrecer periódicos en línea, diseñados para ser más atractivos y más interactivos. El primer diario que lanzó una versión

⁴“WWW” WORLD WIDE WEB. Conjunto de todas las páginas de información que se encuentran en Internet, mejor conocida como web. Sanchez, J. (2004)

integral fue *The Chicago Tribune*, en 1992, a través de *America On Line*. Por esa misma red de servicios se distribuían, para esa época, al menos otros 6 boletines informativos de menor complejidad. Otro pionero en este aspecto fue un nuevo producto de *Knight-Ridder*, El *San Jose Mercury Center*, considerado como uno de los paradigmas de la edición de información en línea.

Otro servicio precursor, y hoy en día uno de los más completos productos que ofrece el periodismo en línea, es el *Time On-line*, que en un principio se ofreció a través de *América On Line* y luego en Internet

En España, también el reto de prensa en línea fue importante. Al respecto, Armañanzas *et al.* (1996) considera que casi a la vez que en Barcelona, surgieron en Madrid determinadas iniciativas de periódicos en línea. En noviembre de 1994 se anunció que El *Periódico de Catalunya* y El *Mundo* pondrían sus ediciones diarias a disposición de los usuarios de ordenadores a través de *Servicom*. Así lo hizo el *Diario Catalán*, aunque El *Mundo* se decidió por otras alternativas, tanto en lo que se refiere a los servicios elegidos como a la periodicidad. El *Mundo* optó por ofrecer varios productos bien diferentes entre sí, de periodicidad semanal, sin poner desde el principio la edición electrónica diaria en la red.

También indica este autor, que el diario español *ABC*, que incursionó en la red en el año 1994, fue pionero en la edición de una colección hemerográfica en CD-ROM, del suplemento *ABC Cultural*, pero es a partir de 1995, que éste medio publicó una versión en la red diariamente.

1.3.2 Principales diarios en línea en América Latina

La puesta en escena de los diarios en línea en América Latina, no se hizo esperar, gran cantidad de medios latinoamericanos se lanzaron a la conquista del ciberespacio⁵; Abreu (2003), acota que entre los primeros diarios en línea latinoamericanos destacan: en Ecuador, el diario *Hoy desde 1994*; en Bogotá, el Diario *El Tiempo* (1996); y la revista *Caretas* de Perú (1995). Estos primeros pasos fueron replicados en la mayoría de los países latinoamericanos, posicionando en la red medios como: el *Diario de Hoy* (1995) de El Salvador, *La Jornada* de México (1996), *El País* de Uruguay (1996) y *La Nación* de Argentina, (1995) entre otros.

Es pertinente señalar la diversidad de la presentación de los medios en la web. *Clarín* (1996) de Argentina desde sus inicios integró en su sitio web una gran variedad de productos y de contenidos que, de acuerdo con Abreu (2003), lo posicionó entre las versiones digitales más modernas y atractivas en internet.

Muchas de las características que debe tener un medio en línea, se comenzaron a ver desde mediados de los años 1990; en diarios como el brasileño *Folha* y el mexicano *En Directo* se actualizaban sus contenido varias veces al día y según lo expresa Abreu (2003) el diario "*En Directo* ha

⁵ "Ciberespacio", término que sirve para hacer referencia al entorno (virtual) en el que las personas utilizan los recursos de internet. Sánchez, J. (2004)

sido considerado como un producto interactivo muy dinámico y su propósito es competir con la radio y la televisión” (p. 36).

1.3.3 El periodismo en línea en Venezuela

En la medida en que Internet se hizo realidad en Venezuela, inmediatamente los medios periodísticos nacionales hicieron su incursión en la red. Abreu (2003) considera que el periodismo en línea en Venezuela nace en 1987, a través de *NotiExpres*, un medio que presenta a los lectores un resumen de noticias extraídas de diarios como *El Nacional*, *Últimas Noticias*, *Economía Hoy* y *El Universal*, entre otros, así como avisos clasificados tomados de estos medios.

De acuerdo con Núñez (2006), entre 1995-1996, los medios venezolanos irrumpen en Internet, al igual que otros periódicos de Latinoamérica. Los primeros medios impresos en integrarse a la red fueron *El Nacional* y *El Universal*, sus ediciones digitales eran una reproducción de las secciones de su edición impresa. *El Nacional* fue más allá de la digitalización del periódico, al incorporar en la red las revistas de fin de semana, e instalar un sistema dinámico de contenido así como el inicio de la primera sección dedicada al Ciberespacio. Por su parte, *El Universal*, desarrolló una marca: *EUD.com* que en principio fue creada como un portal de servicio que posteriormente derivó en el periódico en línea de hoy.

Siguiendo con la cronología de Núñez (2006), entre 1998-2000, se incorporan a la Internet la radio y la televisión. En un principio los sitios aportaban sólo información sobre la programación diaria del medio original, luego se desarrolló el concepto de diarios digitales, con elementos multimedia adicionales.

Aunque en el año 2000, de acuerdo con Núñez (2006), las puntocom,⁶ sufrieron un colapso que generó su desplome, el periodismo en línea continuó creciendo y avanzando a través de portales con énfasis informativo, la adaptación del contenido del periódico al medio digital, incorporación de noticias de última hora y foros

Entre 2001 y 2004, apunta Núñez (2006), periodistas especializados en el área ponen a disposición de los medios empresas dirigidas a la producción de contenidos digitales para terceros, y se inicia el cobro por su contenido en los diarios de la Cadena Capriles, así como en *El Nacional* y *Tal Cual*.

Para los años 2005-2006, según este autor, se despliegan nuevas herramientas con el objeto de democratizar los contenidos de la red comenzando el periodismo participativo a hacerse realidad; el uso de los *blogs* por los usuarios venezolanos, conlleva a que los medios les den un espacio en sus portales.

⁶ “Puntocom” caída de acciones de empresas tecnológicas caracterizada por una serie de cierres, fusiones, adquisiciones y despidos, de las empresas vinculadas a Internet, entre los años 1997-2001 Mandel, (2001).

Según Cely (2006), en el año 2006, el 52% de los medios impresos participan en la red, mostrándose muy conservadores y apegados al formato de papel, estáticos, encontrándose tres modelos de diarios:

Modelo adaptado, que comprende elementos de entorno virtual: presencia de enlaces, presentación diferente al periódico impreso, pero con el mismo texto en ambas ediciones y con un diseño simple. En este modelo se encuentra el 63% de los medios.

Modelo digital, se aleja en su forma visual del equivalente impreso. Ofrece servicio multimedia y nuevos servicios de información al usuario, orientados al ocio y al entretenimiento. En esta categoría se encuentra el 20% de los medios.

Modelo Multimedia, apunta a la construcción de un portal informativo. Se aprovechan los recursos de interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, actualización y personalización. En este modelo se inscriben el 13,3% de los medios venezolanos” (p.122).

Entre los años 2005 -2006, según la cronología de Núñez (2006), entra con fuerza el furor por los *blogs*, la web y los dispositivos móviles, es así como el portal *Universia* -el portal universitario latinoamericano-, estrena una sección de *blogs* para sus usuarios; surgen los primeros directorios de *blog*, como *Veneblogs*. La Cadena Capriles ofrece su sesión abierta para *blogs*; *El Universal* inicia una sesión de *blogs* para sus redactores; emisoras de radio, sitios musicales y similares inauguran servicios de *PodCast*, aparecen los primeros portales móviles para mensajes, concursos, noticias y otras descargas, encontrándose “unos cincuenta periódicos en línea, cien revistas frecuentes, quince canales de TV regionales y nacionales en línea y nueve universidades con carreras de comunicación social” (Núñez, 2006, p. 23).

1.3.4 Medios en línea en el estado Trujillo

1.3.4.1 El *Diario El Tiempo*

El 1° de febrero de 1958 aparece la primera edición de *El Tiempo*, que en sus inicios funcionó bajo la modalidad de semanario, circulando todos los días sábados hasta el 10 de agosto del año 1960, fecha en que comenzó a circular además de los sábados, los días miércoles. El martes 24 de octubre de 1961 *El Tiempo* se convierte en un impreso diario. Diarioeltiempo.com.ve. Información Corporativa (2012)

En este Informe se señala que en el mes de febrero del año 2002 inició sus actividades en línea, a través de la página www.diarioeltiempo.com.ve, que es un sitio web de navegación y búsqueda de información de la Editorial *El Tiempo C.A*, convirtiéndose en el primer periódico con versión en línea en el estado Trujillo. Esta edición presentaba el mismo contenido informativo que la versión en papel.

En principio, según indican Rodríguez y Cegarra (2013), la versión en línea de este diario trujillano vino a satisfacer la demanda de información por parte de personas interesadas en conocer las historia del medio, especialmente la población estudiantil que constantemente debía ser atendida en la editorial. Al incluir esta sección en la página web se solventó este problema y condujo a la captación de futuros usuarios.

Más adelante se fueron estableciendo las secciones, que serían básicamente las mismas del periódico impreso. Como se observa en el diseño del portal, en el apartado visual, se mantienen los mismos colores que caracterizan la versión impresa, como son el rojo y negro, agregando el tono gris.

El sitio *diarioeltiempo.com.ve*, está estructurado de la siguiente manera: en el marco superior titulado **Inicio**, se muestran las diferentes secciones como son: Corporativo, Índice de Noticias, Ediciones Anteriores, Clasificados, Postales, Clima, Cine, Tarifas y Wap. En el segundo marco se presenta al usuario la opción de escoger el contenido noticioso al que quiere acceder: Política, Internacional, Nacional, Regional, Opinión, Columnas, Deporte, Cultura, Farándula, Economía, Actualidad, Sociales, Salud, Turismo, Comunidad y Sucesos.

En la parte derecha de la portada se muestra un resumen, con foto incluida, de las noticias de mayor actualidad. En el centro, en letras color rojo se enumeran los titulares de las noticias del día. En el lado izquierdo del sitio se muestran los servicios al usuario que ofrecen la suscripción para recibir noticias desde el teléfono móvil, los buscadores, las redes sociales, RSS y WAP. Debajo de este contenido, se encuentra una sección denominada “tiempo deportivo”, que muestra los titulares de las noticias deportivas. Seguidamente, se ofrece el servicio de Obituarios y se promueve el servicio de clasificado gratis para el usuario. Al final de este espacio se pueden leer los *tweets* publicados en el sitio.

Seguidamente, ocupando todo el centro del sitio se ofrece el servicio de clasificados. Al final, se encuentran resumidas y con foto incluida otras noticias del día.

En un estudio realizado por Arenas (2006), se establece la evolución de las visitas al sitio: “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’” (p.4).

Alirio Durán, editor web del sitio, manifestó que la relación entre los lectores y el periódico ha tenido un incremento debido a la edición digital; en un mes se contabilizan 300.000 mil visitantes, que revisaron unas 3.315.103 páginas, para un total de 7.552.164 noticias leídas al mes. Para la Gerente de Publicidad y Mercadeo de este medio, Carla Tosco, las estrategias que han diseñado para captar visitas en la versión digital del *Diario El Tiempo* han sido eficaces, por una parte los clasificados se ofrecen gratis y por la otra los obituarios, así lo manifiestan Rodríguez y Cegarra (2013).

1.3.4.2 El Diario de Los Andes

Otro de los medios presentes en la región es el *Diario de Los Andes* fundado en agosto de 1978, en el municipio Valera, estado Trujillo, diario que desde 1992 llega a Táchira y desde 1998 a Mérida, con ediciones específicas para cada estado. Linares (2012)

Diario de Los Andes incursionó en las plataformas digitales en el año 1993, sin embargo, fue en el año 2005 cuando se incorporó en las plataformas digitales en línea, bajo el dominio *www.diariodelosandes.com*. Según indican Rodríguez y Cegarra (2013), el reto estuvo en integrar las tres redacciones ubicadas en las tres principales ciudades de los Andes, con el objeto de mostrar diariamente todas las noticias que se generaban en cada estado andino.

El sitio 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 del sitio 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.

En un primer momento se contó con una sección de comentarios interactivos, la cual fue eliminada por falta de moderación de los participantes y de gestores de contenidos del medio.

Actualmente, el sitio está estructurado de la siguiente manera:

En el marco superior titulado **Inicio**, se muestran los tres estados en los que se edita la pagina web: Trujillo, Táchira y Mérida, y ofrece la Portada del día de las ediciones impresas en los diferentes estados. En cada uno de los estados se despliegan las diferentes secciones en las que se trabaja la noticia, que en el caso del estado Trujillo se ofrece: Boconó, Ciudad Capital,

Cultura, Comunidad, Deportes. En la Redacción, Especial, Información, La Nota Fría, Opinión, Panamericana; política Sucesos, Trujillo Posible. En cada una de estas secciones, aparecen los titulares de las noticias cuyo contenido se puede leer al abrir cada uno de estos titulares.

La página de inicio presenta en la mitad derecha los titulares de las principales noticias con foto incluida. En la otra mitad de la página se publican los *tweets* bajo el título “Síguenos en Twitter”. En seguida se ofrece la encuesta de la semana. En la parte superior de la página se encuentra el buscador de *Google*, que ofrece dos opciones: web y *Diario de Los Andes*.

Seguidamente, ocupando todo el centro de la página, se ofrece la opción de Clasificados. Y en la parte inferior de la página se encuentran, de manera resumida y con foto incluida, otras noticias del día.

De acuerdo con Rodríguez y Cegarra (2013), el personal que se encarga de la web tiene una formación técnica, no periodística. Por esta razón, para ellos resulta difícil jerarquizar las noticias; siendo imposible editar el contenido que se publica en la web, éste es similar a la del periódico impreso. Las redes sociales se incorporan a este sitio web en el año 2011 y en los actuales momentos se encuentra en proceso de revisión

1.4 El Lenguaje Digital

Gracias a la web 2.0, es posible romper con la estructura lineal de la información en los medios impresos, permitiendo la penetración de un nuevo

medio informativo en línea. De acuerdo con Cobo y Pardo (2007), la web 2.0 se define como un conjunto de aplicaciones y plataformas alojadas en Internet que permite compartir información e interactuar y colaborar en línea, generándose un cambio notorio en los hábitos de uso de Internet, que ha consolidado a la red mediante las especificaciones técnicas de Internet, la forma en que los programadores y los desarrolladores de software y los usuarios finales empezaron a utilizarla.

Los autores anteriormente señalados, consideran la web 2.0 como una nueva generación de aplicaciones web, con software en línea diseñado a partir de una interfaz de fácil uso, escalable, de valor añadido en contenidos y de acceso gratuito, en cuyo entorno los usuarios interactúan de la manera que lo desean; en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos y en forma activa creando y aportando sus contenidos.

Ante el nuevo medio digital es necesario un nuevo lenguaje acorde con éste; en el proceso de digitalización del lenguaje se conjugan una serie de elementos que acentúan el efecto del sistema comunicativo. El mensaje periodístico puede presentarse en dos tipos de soportes: los formatos que no permiten actualización, aunque hacen uso de los rasgos propios del soporte digital, como son, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad y aquel soporte que permite la posibilidad de actualización constante de información. Se definirán cada uno de estos recursos seguidamente.

1.4.1 La hipertextualidad

El hipertexto, característica esencial del periodismo en línea, permite establecer numerosos enlaces entre diferentes textos, y abre la posibilidad al usuario de interactuar con los contenidos del medio y con otros usuarios. Mediante los hipervínculos el mensaje digital se despliega de manera ilimitada.

Así, García y Pou (2003), consideran que el hipertexto “es un modo de leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas” (p. 74). La narración periodística, tanto escrita como audiovisual, tenía un solo plano, hasta que surgió el formato digital. Se presentaba un relato textual o audiovisual que comenzaba y terminaba en sí mismo, por lo que el producto de la narración implicaba una escritura y una lectura secuencial, a la cual tenía acceso cualquier usuario que se acercará a ella, y podía o no ser leído totalmente por el lector.

En el hipertexto, los elementos visuales desempeñan un papel relevante, que involucra desde las fotos, los dibujos y los archivos de audio, hasta el tratamiento de las letras a través del espaciado entre las palabras, división de párrafos, diversidad de fuentes. El medio digital hace posible la unión de textos y elementos visuales, sin las limitaciones de la tecnología de la imprenta.

García y Pou (2003) consideran que con el hipertexto existe una primera narración en la que el usuario puede profundizar, a través de los hipervínculos que se van situando a lo largo del texto. Los hipervínculos, que generalmente se presentan con un tipo de letra distinto, con otro color o subrayados, permiten que cada usuario inicie una lectura no secuencial y diferente. A través de estos hipervínculos el usuario puede acceder a otra información sobre el tema, a una información en otro soporte, a otras noticias, a otros medios y a otras páginas web. La información es organizada de forma jerárquica, por capas de profundidad. Cada capa va añadiendo más información y documentación sobre el tema planteado. “El hipertexto presenta una primera cara en un texto breve que sirve de punto de partida y múltiples caras poliédricas sobre la misma información que pueden llevar al usuario a lugares alejados del origen” (p.75).

Sin embargo, existen diferentes maneras de estructurar los contenidos simbólicos a través de un dispositivo hipertextual; este planteamiento señalado por Rost (2006) influye en las posibilidades de lectura que tiene el usuario. Existen, pues, muchos modelos de hipertextos. Señala este autor que en el caso de los periódicos digitales analizados en su trabajo de Maestría, se logro comprobar “que las estructuras hipertextuales defieren en ciertos aspectos, pero tienen una característica en común: **una fuerte jerarquización de sus contenidos**. No hay una red de asociaciones libres y dejadas al azar en el periódico digital” (p. 220).

Es por ello relevante que los enlaces en el periódico en línea establezcan capas o niveles de importancia, de tal forma que el usuario pueda manejar la información de la manera más acertada posible.

Según García y Pou (2003) un enlace es el vínculo que se establece entre distintos segmentos de información contenidos en los nodos. Los enlaces pueden hacer referencia a las mismas noticias y presentar todo tipo de soporte para profundizar, por ejemplo, las imágenes del hecho noticioso, pero también pueden relacionar la información con otra equivalente o parecida, incluir contenidos documentales, así como establecer vínculos entre la información y sus fuentes, de tal forma que el usuario pueda visitar a las propias fuentes para ampliar o verificar por sí mismo la información. La interactividad y la libertad de elección es la forma que tiene el receptor para involucrarse nuevamente en el proceso informativo.

1.4.1.1 Tipos de enlaces

Existen distintos tipos de enlaces y se clasifican de muy diferentes modos: enlaces estructurales, semánticos, internos, externos, entre otros. Para el propósito de este trabajo de investigación, es pertinente considerar los siguientes enlaces:

- **Enlaces estructurales:** Se basan en el principio de generación de cohesión y estructura. De acuerdo con Codina (2003), permiten al lector efectuar recorridos por el hipertexto siguiente. Estos enlaces materializan

la estructura sistemática del documento tal y como la ha concebido el autor y facilitan el diseño de la navegación superpuesta apoyada por sumarios, a la vez que facilitan la navegación.

- **Enlaces semánticos:** Se basan en el principio de generación de sentido (contenido), según Codina, son enlaces entre nodos del mismo o distinto nivel con una lógica mucho más libre y arbitraria. Estos vínculos permiten enlazar nodos con contenidos relacionados por cualquier motivo, constituyen un sustento de la navegación implicada y generan sentido.
- **Enlaces internos:** Permiten al usuario vincular contenidos propios del sitio de noticias. Estos hipervínculos conectan un documento o parte de un documento a otro documento o parte de otro documento dentro del mismo hiperdocumento⁷. Son enlaces a los contenidos propios del sitio de noticias. Al respecto, Rost (2006), considera que la ausencia de enlaces internos implica que la única asociación entre las noticias es una agrupación en secciones.
- **Enlaces externos:** Son hipervínculos que llevan al lector a otros sitios de la web, conectan el texto a un documento ajeno, a un documento de la red. De acuerdo con Rost (2006), estos enlaces permiten al medio brindar contenidos “que trasvasan sus propios límites discursivos” (p.297). Los enlaces externos pueden conectar con las fuentes que más se acercan a

⁷ “Hiperdocumento” documento digital cuyos componentes están organizados en forma hipertextual. Codina (2003)

los hechos, a organismos oficiales, movimientos sociales, etc. que tienen relación con la noticia.

1.4.1.2 Servicios de valor agregado

Dentro de la estructura o arquitectura hipertextual los medios en línea han incorporado diversos servicios a los usuarios. Los requerimientos de actualización en tiempo real de las noticias, la creación de los archivos de ediciones anteriores o la necesidad de ofrecer búsquedas avanzadas, requieren de una web más dinámica. En este sentido, según Henríquez y Valecillos (2011), es con la web 2.0 que ésta tendencia alcanza su punto máximo.

Entre los principales servicios al usuario incorporados en los medios en línea hay una amplia gama, que abarca desde ocio, entretenimiento, comunicación, información, entre muchos otros. Algunos de los servicios a considerar en esta investigación son: pronóstico meteorológico, clasificados, postales, suscripción móvil, WAP, buscadores, corporativos, información de tarifas, horóscopo, servicios comerciales (publicidad), blogs, redes sociales, entre otros. A continuación se hará una definición sucinta de algunos servicios que frecuentemente ofrecen los medios en línea:

- **El pronóstico meteorológico:** Constituye una información de interés para el usuario, pues le permite conocer con anticipación el

comportamiento del tiempo en su entorno más cercano y, de esta manera, tomar las precauciones pertinentes.

La información relacionada con entretenimiento es demandada por los usuarios, especialmente lo más jóvenes, por lo que es importante que los diarios en línea presten servicios de información relacionadas con:

- **Carteleras cinematográficas:** En las que el usuario se actualiza respecto de las películas en cartelera.
- **Horóscopo:** Es también una información en línea apreciada por aquellos usuarios que día a día quieren conocer los pronósticos que le deparan los astros.
- **Postales:** Utilizadas por los usuarios para homenajear a sus amistades por diferentes motivos, es también un servicio que, prestado por el diario en línea a través de correo electrónico.
- **Anuncios publicitarios:** Muestran una agenda de las especialidades médicas, compra y venta de viviendas, entre otras, que comúnmente en el diario impreso se conoce como clasificados. También son importantes los anuncios publicitarios que permiten conocer en el diario en línea bienes y servicios de interés. A través de enlaces externos conducen al usuario a otros sitios.

- **Información corporativa:** Espacio a través del cual el diario en línea pretende que sus usuarios conozcan su origen y trayectoria, en el cual describen su misión, visión, objetivos e historia.
- **Información para anunciantes:** Es otra de las alternativas de servicios que un medio en línea puede ofrecer a sus usuarios, en este espacio el medio informa acerca de aquellas cuestiones de interés para los posibles anunciantes.
- **Ediciones anteriores:** Los hechos ocurridos en el tiempo, pueden ser de interés en investigaciones que, sobre los mismos, puedan tener algunos usuarios del medio en línea. Es por ello importante que estos sitios den el espacio suficiente a lo que se ha denominado ediciones anteriores y en términos más técnicos hemerotecas. En esta sección se guardan las ediciones anteriores en la presentación que el medio considere pertinente, cualquiera sea su presentación constituye información valiosa para los usuarios interesados en noticias de ayer.
- **Los buscadores:** Son otra de las herramientas contempladas en los medios en línea, fundamentales para que los usuarios que acceden a los mismos puedan ampliar la información sobre algún aspecto

noticioso encontrado en el sitio y/o para acceder a redes sociales, *blogs*, o cualquier otro sitio web de interés para el usuario.

- **RSS** (*Rich Site Summary* o *Really Simple Sidication*): En los grandes medios en línea se ofrece este servicio, muy útil para los usuarios, mayormente para aquellos cuyo tiempo es escaso y requieren enterarse de la noticia de la manera más rápida posible. Este servicio permite reunir las fuentes de información relevantes y ser consultadas desde una única pantalla, es decir, centraliza los canales de noticias en una única aplicación.

Los avances en la telefonía móvil, que permite el uso de Internet cada día de manera más fácil y a mayor velocidad, constituye también una opción para que los usuarios de los periódicos en línea, tengan acceso a la noticia e interactúen con el medio. En este sentido los medios en línea incorporan en sus sitios los servicios:

- **WAP** (Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas), con la finalidad de que los usuarios puedan estar informados desde un dispositivo móvil de los acontecimientos publicados en el sitio.
- **Suscripción móvil**, el usuario registrado en este servicio recibe a través de telefonía móvil la información actualizada del sitio.

- **Redes sociales**, específicamente *Facebook* y *Twitter*, ampliamente descritas en el apartado de Interactividad.
- **Blogs**, espacios creados por particulares en los que sus autores escriben, en forma de diario, acerca de los temas que despiertan su interés, tiene la característica de que otras personas pueden acceder al mismo y dejar sus comentarios, que pueden o no ser respondidos por el autor de manera interactiva.

Indudablemente, el hipertexto es un recurso muy utilizado en diversos formatos digitales; en el medio en línea es fundamental su uso debido a la cantidad de información que se registra. Es a través del hipervínculo que la información puede ser ampliada, se encuentra al alcance del usuario y le permite indagar en aquellos contenidos en los que, en un momento determinado, tenga mayor interés.

1.4.2 La Multimedialidad

El soporte multimedia es la integración de diferentes tipos de medios en un sólo documento, que puede contener textos, gráficas, sonido digital, video y otros tipos de información. A través de la integración sincrónica y unitaria de contenidos, expresados en diversos códigos, el mensaje periodístico tiene la posibilidad de presentar un relato de la actualidad, interesante y completo,

que involucre nuevas herramientas como son la interactividad y la hipertextualidad.

La interactividad ha contribuido al surgimiento del sistema multimedia interactivo, que permite definir la multimedia como “la combinación de informaciones de naturaleza diversa, coordinada por el ordenador y con el que el usuario puede interactuar” (Arcila, 2008, p. 31). La información del periodismo en línea involucra la combinación de las características de la prensa escrita, de la radio y de la televisión con el objeto de mostrar una información en diferentes soportes.

La multimedialidad es un instrumento fundamental de los medios en línea que permite la versatilidad de la información; así, ésta puede presentarse en diversos formatos, de tal manera que un mismo acontecimiento pueda contarse de diversas formas, es decir, puede hacerse la narración del acontecimiento en texto escrito, por ejemplo, acompañado con fotografías, infografías interactivas e hipertextos que proporcionen al usuario la posibilidad de ahondar en la información de acuerdo a sus preferencias, tiempo disponible e intereses propios. La multimedialidad aunada a la interactividad y el hipertexto, hace posible el acceso múltiple a la información por parte del usuario.

Entre los recursos de multimedialidad que un medio en línea precisa ofrecer a sus lectores, se encuentran: fotografías, audio, video, infografía y foto galería.

- **Las fotografías:** Son imágenes fijas que constituyen el material gráfico de un medio en línea. Deben tener ciertas características para lograr que sus objetivos comunicacionales sean alcanzado. De acuerdo con Nuñez (2009), una imagen debe tener buena resolución, dimensión y peso adecuado; complementar la información, mostrar estrictamente lo necesario, llamar la atención acerca del hecho noticioso y hacer el papel de “foco”, siendo relevante la pertinencia de la imagen con el contenido noticioso.
- **Audio digital:** Constituye una representación del sonido. Como frecuencia de una honda Hert o kilohertz, el sonido en los medios informativos debe ser usado como contenido, no como relleno o para crear efectos especiales o adornar la información. “Lo ideal es darle un valor editorial real y ponerlos en línea para descargas o podscat” (Nuñez, 2009 p. 163).
- **Video Digital:** Es una herramienta que adiciona mucho valor a la noticia o información, que para Nuñez (2009), debe ser una pieza comunicacional en sí misma, que comunique ideas con valor y sentido editorial y que contenga imagen y sonido editados con narración y títulos.
- **Infografía:** Es un medio que permite que la información llegue al usuario en forma visual, pues reúne en un mismo espacio dibujos, gráficos, esquemas, estadísticas y representaciones, que a decir de

Holmes (1992), ayudan al usuario a manejar de manera más fácil, los números, los proceso y los hechos. Al explicar situaciones o temas difíciles en un infograma, éste debe contener al menos un gráfico y pequeños textos explicativos que ayuden a comprender la noticia.

- **Foto galería:** Se refiere a las galerías de imágenes utilizadas en muchos sitios web para mostrar sus productos y servicios. En este tipo de galería se ofrecen una serie de miniaturas de imágenes que pueden ser ampliadas, bien sea en una ventana emergente o en una nueva a página.

1.4.3 La Interactividad

Es a través de la interactividad que los miles de usuarios alrededor del mundo se pueden mantener comunicados y tienen la posibilidad de obtener información de una manera rápida, fácil y gratuita en cualquier nodo de la red. Para Decos (2009) la combinación de la informática con las telecomunicaciones permite básicamente dos formas de comunicación: sincrónica y asincrónica. Cuando se requiere la presencia del emisor y el receptor al mismo tiempo, se está en presencia de la modalidad sincrónica; en ella, el intercambio se produce en tiempo real. Cuando la comunicación se produce dilatada en el tiempo se está en presencia de la variante asincrónica.

En este último modelo se establecen distintas formas de comunicación: “comunicación uno a uno; comunicación uno a muchos y comunicación muchos a muchos utilizando para ello el correo electrónico, los *Weblogs*, los mensajes de texto, las redes sociales, entre otros” (Decos, 2009, p. 2). Por otra parte, de acuerdo con Rost (2006) la interactividad es: “una capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación” (Rost, 2006, p. 15).

Según Rost (2006), se conciben dos modalidades de Interactividad, como son la interactividad selectiva y la interactividad comunicativa. La interactividad selectiva tiene que ver con la relación que el usuario establece con los contenidos del medio e involucra la capacidad que éste tenga para responder a los requerimientos del receptor, de tal forma que se permita ofrecer un menú de contenidos para que el usuario pueda elegir. El hipertexto constituye una de las principales herramientas de selección de contenido, también los servicios de búsqueda y recuperación de información y las modalidades de personalización de contenidos son otras de las formas de este tipo de interactividad. En este tipo de interactividad el usuario interactúa con los contenidos.

Para Rost (2006), la Interactividad Comunicativa implica relaciones más complejas, puesto que en este tipo de interacción las personas entran en contacto en contextos diversos. Se trata de los espacios que abre el medio

para que el lector exprese sus opiniones y se comunice con otras personas a través de foros, entrevistas online, cartas de lectores, encuestas, chat, entre otras.

Tanto la multimedia como el hipertexto constituyen avances tecnológicos de gran valor e interés en diversos ámbitos y muy especialmente en los medios en línea; sin embargo, estas herramientas alcanzan su máxima expresión, en lo que a comunicación se refiere, a través de la interactividad. Es mediante la interacción medio-usuario que el receptor puede emitir sus propias opiniones acerca de un tema determinado y/o interactuar usuario-usuario con otros usuarios del medio, de tal manera deja de ser receptor pasivo para convertirse en productor de contenidos.

Entre los principales recursos interactivos que ofrecen los medios en línea se encuentran: las entrevistas en línea, debates/charlas, redes sociales, correo electrónico, foros, cartas de lectores y encuestas.

- **Entrevistas en línea:** Rost (2006) las cataloga como “una forma de chat, pero con características especiales que permiten aprovechar las potencialidades del formato” (p. 247). En este formato, un personaje invitado por el medio es entrevistado por los usuarios, la entrevista generalmente es moderada por un periodista del medio quien la edita para su publicación definitiva. En este formato los usuarios ocupan el rol de periodistas y las preguntas pueden generarse en el mismo momento de la entrevista o anticipadamente. La entrevista en línea

constituye una de las modalidades más valoradas en cuanto a la ponderación de grados de interactividad de un medio en línea.

- **Debates/Charlas:** Es una herramienta de la informática, que permite la comunicación de manera simultánea de muchos usuarios de la red. De acuerdo con Rost, en los medios en línea, el debate o chat, es muy usado por la población más joven, gracias a la capacidad de socialización e interacción que les brinda de manera entretenida. Para el periódico, esta herramienta puede constituir un instrumento de medición que permite evaluar las corrientes de opinión de los usuarios que interactúan con él.
- **Correo electrónico:** A través del correo electrónico del medio o de sus periodistas, se produce un acercamiento del usuario al proceso de producción de la noticia, que conlleva a una relación más directa y personal del periodista con los usuarios. Para Rost (2006), una dirección electrónica tiene un gran valor informativo al permitir una comunicación sin intermediarios, en la que el contenido del mensaje no es público, pero puede generar una nueva noticia o un nuevo enfoque sobre un tema determinado.
- **Carta de lectores:** Tradicionalmente los medios impresos ofrecen esta forma de comunicación a sus lectores, como una manera de conocer sus opiniones y comentarios. En los medios en línea, esta opción presenta mayores ventajas pues el espacio es ilimitado y

permite al usuario expresarse de manera individual sobre el tema escogido por él mismo.

- **Foros:** Son espacios que brinda el periódico en línea a sus usuarios con la finalidad de que expongan sus opiniones sobre los temas que el medio plantea. De acuerdo con Rost (2006), no se trata de una interacción en tiempo real, lo que permite al usuario presentar sus comentarios de manera meditada y comprometida. En los foros el usuario tiene la opción de intervenir cuantas veces lo considere pertinente sin ninguna limitación de tiempo o espacio. “Los foros son unos de los ámbitos de discusión más ricos que ofrece el periódico digital porque favorece el debate razonado entre los lectores” (Rost 2006 p.245).
- **Encuestas:** Es una de las opciones interactivas más utilizada en los medios en línea, debido a que no representa ningún esfuerzo para el usuario, por lo que su intervención es masiva y permite conocer la opinión sobre una situación específica, relacionada con la pregunta que hace el medio en un momento determinado; sin embargo, debido a que sus resultados no son estadísticamente representativos, no se constituyen en hecho noticioso lo que representa una desventaja de este recurso.
- **Las redes sociales:** Han impactado en los medios en línea y junto a los condicionantes estructurales y económicos, el debate sobre el

papel de las redes sociales en Internet también ha sido considerado en las redacciones de los principales medios de comunicación tradicionales, pues su gran audiencia conlleva a incrementar su publicidad, lograr la interacción personalizada y romper con algunas de las barreras de los medios tradicionales.

De acuerdo con Rojas (2012) “las redes sociales son verdaderas estructuras compuestas por grupos de personas que, de forma simple y casi natural, conectan a sus usuarios a través de varios tipos de relaciones, todas asociadas a percepciones y sentimientos comunes” (p. 67). Este autor, clasifica las redes sociales de la siguiente manera:

- **Profesionales:** A través de las cuales se cultiva la gestión de contactos con fines laborales, priva un ambiente profesional.

- **Generalistas:** Los usuarios se relacionan por distintos motivos como el ocio, distracciones, el fomento de relaciones personales, intercambio de información y opiniones generales.

- **Verticales:** En la que todos los miembros realizan interacciones con un propósito específico, dentro de un sector o temática concreta.

Es a través de las redes sociales que se incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los usuarios, que se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia)

sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar.

Según cifras aportadas por Bolívar (2012), en el estudio global de *InSites Consulting* elaborado a principios de 2010, el 72% de los usuarios de Internet es miembro de al menos una red social, el 75% no tiene intenciones de dejar de usarlas, el 26% accede a sus redes sociales a través del móvil y un 78% las utiliza por razones sociales.

El *Twitter* y el *Facebook* son las redes sociales más usadas en los medios en línea. El *twitter* “consiste en 140 caracteres de información insertos en una red de microblogging, que permite intercambiar mensajes de casi cualquier tipo, en tiempo real, de inmediato, sin limitación geográfica alguna”. (Esparza 2010 p. 20). EL *Facebook*, de acuerdo con Kirkpatrick (2010), es un medio más de comunicación que se centra fundamentalmente en la gente, es una plataforma utilizada por ciento de millones de personas, controlada totalmente por una empresa.

Los venezolanos se han volcado hacia las redes sociales en línea, con la tendencia mundial de una web más participativa, lo que se ha denominado como la web 2.0. En un estudio realizado por Vaisberg (2011), se encontró que 96% de los venezolanos con acceso a Internet visitan las redes sociales y dedican un 34% de su tiempo a entrar a estos sitios. Las 8 horas promedio del mes que los venezolanos le dedican a las redes sociales, los ubica en el

puesto 8 del ranking mundial de los países que más hacen uso de estas tecnologías.

Las cifras actualizadas aportadas en Carrasquero y Di Niscia (2012), reflejan el gran impacto de estas redes en el país, como son:

En *twitter* hay doscientos millones de usuarios en escala global y un millón de usuarios estimados son de Venezuela. El 27 % de los usuarios de *twitter* accede diariamente a esa red, 52% *twitea* al menos una vez al día, y 37% accede desde un teléfono al sistema de mensajes de 140 caracteres. En el caso de Facebook hay 6.3 millones de usuarios mayores de 18 años en el país, de los cuales 41% accede a diario; 40% sigue a una marca, sólo 12% actualiza su status diariamente y 30% interactúa usando un celular. (Carrasquero y Di Niscia, p. 30)

En definitiva, las redes sociales en Venezuela se han convertido en una vía para expresar las ideas y hacerlas llegar a quien le interese, de una manera concisa expedita y económica, por lo que los medios digitales deben hacer constante uso de ellas para mantener la interactividad con sus usuarios.

En los medios en línea, las redes sociales juegan un papel relevante que, de acuerdo con Noguera (2010), proporciona un nuevo tipo de fuentes a disposición del periodista, que le permite plantear pautas mínimas de conducta de los redactores, así como redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la red, de tal forma que los usuarios puedan interactuar, opinar, colaborar de manera más dinámica y participativa dejando atrás una web estática y estéril; es por tanto fundamental que los

medios en línea hilvanen esa relación con los espacios que representan las redes sociales en la web.

1.4.4 La Actualización

Una de las características de los nuevos medios es la posibilidad de actualización permanente de la información, sin necesidad de esperar un momento concreto del día. Con la actualización continuada de la información, la periodicidad propia de los medios desaparece. Al respecto, García y Pou, (2003), consideran que:

Hoy en día los grandes medios actualizan constantemente los datos, y por lo tanto no hay periodos fijos, por lo que la información es un “*continuum*” que nunca para, lo que se corresponde con la realidad de un mundo globalizado en el que siempre hay noticias nuevas por que siempre hay un lugar del mundo plenamente activo (García y Pou, p.70).

Uno de los problemas que presenta la actualización constante de la información es la escasa vigencia del mensaje periodístico digital, sin embargo esto depende de la voluntad del emisor o del receptor para conservarla, pues gracias al soporte digital siempre que el medio decida disponerlo, puede conservar las distintas versiones de una misma información o toda la información publicada en torno a un tema. “La red se convierte entonces en una enorme hemeroteca que conserva lo publicado por un medio sin más limitación que la impuesta por el difusor de la información” (García y Pou, p.71).

En este caso, el periódico en línea ofrece múltiples propiedades de selección de contenido (interactividad selectiva) y diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio (interactividad comunicativa). El usuario tiene presencia visible y notoria entre los contenidos. Las noticias se muestran en forma multimedial. “El objetivo del medio es aprovechar los recursos específicos del entorno digital y ofrecer un sitio que dé poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad”. (Rost, 2006, p. 94)

Al respecto Rost propone el concepto de actualidad múltiple, que involucra varios tipos de actualidad o actualización, a saber:

- **La actualidad sincrónica**, cuyas características tienen que ver con la difusión en vivo y directo, tienen un carácter efímero y urgente y se accede a ellas desde la página de inicio del sitio. Ejemplo de este tipo de actualidad serían las transmisiones de conciertos o partidos de fútbol o las entrevistas en línea.
- **La actualidad reciente**, ocupa la mayoría de los contenidos del medio en línea y comprende, por una parte, la actualidad diaria, que coincide casi en su totalidad con los contenidos del diario impreso y la actualidad de último momento, representada por aquellas noticias importantes que se van actualizando, ocupando los principales

espacios de la página, con enlaces a una sección propia llamada "últimas noticias"

- **Hechos de actualidad prolongada**, involucra aquellas informaciones que contienen elementos que se prolongan en el tiempo, generalmente clasificadas como "noticias anteriores" y "los especiales". Las noticias anteriores son enlaces hipertextuales cronológicos que conducen de una noticia del día a una noticia publicada por el medio en ediciones anteriores y que tiene alguna relación con el nuevo acontecimiento. En la sección de "los especiales" los hechos reciben un tratamiento más extenso y tocan temas que tienen vigencia por un tiempo determinado.
- **Hechos de actualidad permanente**, no tienen periodo de vencimiento, se suele agruparlos bajo la etiqueta de "grandes temas" e involucra grandes reportajes que merecen una cobertura más amplia, entre los que destacan: la pobreza, la corrupción y la deuda externa, por nombrar algunos.
- **La no actualidad**, se refiere al archivo de periódico que se ofrece al lector para consultas, en el que el usuario puede acceder a estos contenidos a través de los enlaces a "ediciones anteriores" o "hemeroteca" de enlaces, acceso que ofrecen los medios en línea a ediciones anteriores.

De lo anterior se desprende la importancia de la actualización de la información en los medios en línea, que en términos de tiempo es 24/24 horas y 7/7 días de la semana. De esto depende, en gran medida, la preferencia de la audiencia, pues los usuarios van siempre tras las últimas noticias, los eventos de actualidad, las ofertas de productos y servicios de última hora. En fin, en la era digital, tanto los medios como sus usuarios deben estar al día con la información.

bdigital.ula.ve

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

El propósito del presente trabajo de investigación es diagnosticar el lenguaje digital de las versiones en línea de los diarios *El Tiempo* y *Los Andes* del estado Trujillo. Para el logro de este objetivo, el proceso de investigación se orienta a identificar y analizar las características que respecto al lenguaje digital tienen las páginas web de estos dos diarios.

1.1 Tipo de Investigación

El problema que motiva el presente trabajo de investigación se ajusta al esquema de investigación descriptivo que, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Consiste en describir fenómeno, situaciones, contextos y eventos: esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan éstas (p.81)

Definidos los eventos de la investigación, se pasa al estudio descriptivo con la finalidad de identificar las características de las variables, dimensiones e indicadores como lo expresa Hurtado (2000), pues ella considera que el objetivo en este tipo de investigación es la descripción de manera precisa del

evento a analizar, y el propósito la caracterización detallada del evento estudiado.

1.2 Diseño de investigación

Según Hurtado (2000), el diseño de investigación permite explicitar los aspectos operativos de la misma, dónde, cuándo, y cómo se recopila la información, así como su amplitud, con la finalidad de dar respuesta a la pregunta de investigación de la mejor manera posible. Según Hernández et al. (2010) “el diseño de investigación constituirá el plan o la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 120).

Para la recolección de la información de este trabajo se aplicó el diseño de investigación documental, que de acuerdo con Arias (2006), es un proceso que tiene como base la búsqueda, análisis, crítica e interpretación de los datos de diversas fuentes.

La investigación documental permitió obtener la información pertinente a partir de la revisión de material impreso, digital o vía web; la realidad objeto de estudio fue observada en la página web de los diarios estudiados, en el periodo de tiempo antes especificado, lo que permitió posteriormente analizar e interpretar los resultados de estas indagaciones

En cuanto al alcance temporal la investigación es transaccional o transversal que, de acuerdo con Hernández *et al.* (2010), tiene como propósito describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento específico. En este trabajo la investigación se realizó en el periodo comprendido del 02 al 14 de mayo de 2013.

1. 3 El proceso metodológico

En este trabajo de investigación, se consideró la elaboración de instrumentos de análisis propios tomando como referencia a los estudios siguientes: *Cibergrafía* propuesta por Cely y Neuman (2011), *El Periodismo Digital* de Albornoz (2007) y *Los tipos de interactividad selectiva o comunicativa en el periodismo digital* de Rost (2006), con el fin de indagar los elementos de interactividad, multimedialidad e hipertextualidad.

El proceso metodológico para la realización de esta investigación comprende las siguientes etapas:

1.- *El análisis documental*: Se hizo una revisión de los aportes teóricos y metodológicos que se han realizado dentro y fuera del país en torno al tema, utilizando técnicas operacionales para el manejo de fuentes documentales como subrayado, fichas bibliográficas, construcción y presentación de índice y consulta en línea, entre otras.

2.-Diseño metodológico: Con la finalidad de obtener la información en los sitios web de los diarios *El Tiempo* y *Los Andes*, se diseñaron instrumentos tomando como referencia la experiencia de los autores antes mencionados, que permitieron capturar los datos observados en torno a las herramientas del lenguaje digital.

En este orden de ideas, en las semanas comprendida desde el 02 al 14 de mayo de 2013, se indagó tanto en el *diariodelosandes.com*, como en el *diarioeltiempo.com.ve*, con cuáles recursos hipertextuales, interactivos y multimediáticos cuentan dichos medios y cómo son utilizados, todo ello con la finalidad de hacer el diagnóstico del lenguaje digital en estas versiones en línea.

3.- Aplicación metodológica: Para la captura de la información se realizó un listado de los recursos hipertextuales, interactivos y multimediáticos que puede tener un sitio web. Para lo cual se diseñaron los instrumentos respectivos con base en el aporte de autores especialistas en el campo, Con respecto a los recursos hipertextuales se consideró, en primer lugar, los cuatro tipos de enlaces que debe contener el periódico en línea (Tabla 2)

Descripción	diarioeltiempo.com.ve	diariolosandes.com
Enlaces estructurales		
Enlaces semánticos		
Enlaces internos		
Enlaces externos		

Tabla 2. Recursos Hipertextuales (Enlaces)

Luego se seleccionaron los recursos que debe ofrecer el medio a los usuarios, a través de la Tabla 3. Recursos hipertextuales, entre los que se encuentran: pronóstico meteorológico, juegos, clasificados, postales, suscripción móvil, WAP, buscadores, corporativos, información de tarifas, horóscopo, servicios comerciales (publicidad).

Descripción	diarioeltiempo.com.ve	diariolosandes.com
Pronóstico meteorológico		
Cine		
Clasificados		
Postales		
WAP		
Suscripción móvil		
Horóscopo		
Corporativo		
Información para anunciantes		
Publicidad		
Hemeroteca/ediciones anteriores		
Buscadores		
RSS		
Redes Sociales		

Tabla 3. Recursos Hipertextuales (Servicios al usuario).

Seguidamente, se consideraron las áreas que permiten la participación al lector, a través de la *Tabla 4. Recursos Interactivos*, en la que se captan aquellos espacios en los que los lectores tienen algún grado de interacción y que se agrupan en los llamados Recursos Interactivos; espacios que el diario en línea brinda a sus lectores para que puedan relacionarse y/o expresar sus opiniones acerca de temas de actualidad, interactuando con el propio medio y/o con otro/s usuario/s a través de entrevistas en línea, debates/charlas, correo electrónico, foros, cartas de lectores, encuestas y redes sociales.

<i>Descripción</i>	<i>diarioeltiempo.com.ve</i>	<i>diariolosandes.com</i>
Formas Sincrónicas		
Entrevistas <i>online</i>		
Debates /Charlas (chat)		
Redes Sociales		
Formas Asincrónicas		
Correo Electrónico		
Foros		
Cartas de lectores		
Encuestas		

Tabla 4. Recursos Interactivos. Fuente: elaboración propia

Con respecto a la multimedialidad se indagó sobre la utilización de recursos audiovisuales tales como: fotografías, audio, video, infografía y foto galería. *Tabla 5 Recursos multimediativos*

Descripción	<i>diarioeltiempo.com.ve</i>	<i>diariolosandes.com</i>
Texto		
Audio		
Fotografías		
Video		
Gráficos		
Infografías		
Foto Galería		

Tabla 5. Recursos multimedia

Una vez volcada la información en los instrumentos diseñados para tal fin, se procedió a analizar la forma en que son manejadas las herramientas hipertextuales, interactivas y multimediáticas en *diariolosandes.com* y *diarioeltiempo.com.ve*.

bdigital.ula.ve

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación desarrollada en la semana comprendida desde el 02 al 14 de mayo de 2013, a través de la observación y captura de las herramientas utilizadas en los sitios web *diariolosandes.com* y *diarioeltiempo.com.ve*. A continuación se muestran las tablas en las que se han volcado los resultados obtenidos a partir del análisis de los sitios web antes señalados.

Descripción	<i>diarioeltiempo.com.ve</i>	<i>diariolosandes.com</i>
Enlaces estructurales	Si	Si
Enlaces semánticos	Si	No
Enlaces internos	No	No
Enlaces externos	Si	Si

Tabla 2 Recursos Hipertextuales (Enlaces). Fuente: Elaboración propia

Tanto el *diarioeltiempo.com.ve* como *diariolosandes.com.*, utilizan los enlaces estructurales, mientras que los enlaces semánticos sólo son utilizados por el *diarioeltiempo.com.ve*.

Los enlaces estructurales que conforman los sistemas de navegación que ofrecen ambos sitios web están ubicados en *frames* (marcos o cuadros) fijos en la parte superior de la página y al lado derecho. La consulta se realiza a través de los contenidos del sitio.



Imagen 1. Enlaces Estructurales

En la cabecera del *diariodelosandes.com.*, se observa que la versión en línea está disponible para los estados Trujillo, Táchira y Mérida, pues es la primera estructura que se encuentra (Imagen 1). En este trabajo de investigación interesan los contenidos del estado Trujillo, los cuales son estructurados en una segunda capa de la siguiente manera: Boconó, Ciudad Capital, Cultura, Comunidad, Deportes, En la Redacción, Especial Información, La Nota Fría, Opinión, Panamericana (Imagen 2).



Imagen 2. Enlaces Estructurales segunda capa

bdigital.ula.ve

Para acceder a las noticias que agrupan los contenidos del estado Trujillo, el usuario ingresa en las de su interés; por ejemplo, si quiere conocer las noticias de “Ciudad Capital” presiona este botón y aparecen los titulares de las noticias del día acaecidas en la ciudad capital (Imagen 3). Esto sucede en cada una de las secciones que forman parte de “Trujillo”, que conforma la segunda capa (Imagen 2). Al hacer *clic* en el titular de la noticia, esta se despliega completa con fotografía incluida.



Imagen 3. Titulares de las noticias acaecidas en la sección "Ciudad Capital"

En el sitio *diarioeltiempo.com.ve* se observa una primera clasificación que involucra las secciones: Corporativo, Índice de Noticias, Ediciones anteriores, Clasificados, Postales, Clima, Cine, Tarifas, Wap. Los contenidos noticiosos están especificados de la siguiente manera: Política, Internacional, Nacional, Regional, Opinión, Columnas, Deportes, Cultura, Farándula, Economía, Actualidad, Sociales, Salud, Turismo, Comunidad y Sucesos. Se puede acceder desde la sección "Índice de Noticias" o directamente en el *link* que le interesa al lector, haciendo *clic* en la barra de menús de la cabecera del *diarioeltiempo.com.ve*. (Imagen 4)



Imagen 4. Índice de Noticias

Si se presiona la opción Índice de Noticias aparecen los titulares de las noticias en cada una de las secciones de la segunda línea (Política, Nacional, Regional, etc.). Si se hace *clic* directamente en alguna de estas secciones, por ejemplo en “Internacionales” -que aparece luego de la opción “Política” de esta segunda barra-, se tiene acceso a la noticia completa, incluyendo la fotografía (Imagen 5).



Imagen 5. Secciones Internacionales

En el *diarioeltiempo.com.ve* también se utilizan los enlaces semánticos, que se basan en el principio de generación de sentido (contenido). En este sitio web los enlaces permiten relacionar directamente los propios contenidos entre sí. Están ubicadas debajo del subtítulo denominado “Más Noticias”.

En ninguno de los dos sitios web analizados se utilizan los enlaces internos que permiten al lector/usuario vincular contenidos propios del sitio de noticias a través de hipervínculos que conectan un documento o parte de un documento a otro documento o parte de otro documento dentro del mismo hiperdocumento. Cada noticia es completa y termina en ella misma sin que se observe que exista algún enlace interno entre ellas. Es decir, no se rompe con la linealidad ni se aprovechan las posibilidades que ofrece el hipertexto.

Tampoco se observó en ninguno de los sitios analizados enlaces externos que, a través de hipervínculos, lleven al lector a otros sitios de la web para conectar el texto a un documento ajeno, a un documento de la red o con las fuentes que más se acercan a los hechos, a organismos oficiales, movimientos sociales etc. que tengan relación con la noticia.

Los hipervínculos utilizados en los medios analizados para conectarse con otros sitios web pueden encontrarse en los servicios al usuario. En el caso de *diarioeltiempo.com.ve*, por ejemplo, al seleccionar la opción “Clima”, se genera un enlace con una página externa, cuyo contenido es información meteorológica. Otro ejemplo en el *diariolosandes.com*, lo encontramos en el lado derecho de la página donde aparece la opción “Horóscopo”; al seleccionar, se conecta con un enlace exterior que permite al usuario leer el horóscopo de día. La morfología es textual y no incluye hipervínculos que lleven a infografías o a imágenes.

El *diarioeltiempo.com.ve* presta a los usuarios los servicios especificados en la Tabla 3. Para conocer el pronóstico meteorológico, (Imagen 6) se utiliza un enlace externo denominado *The Weather Channel*, que contiene un informe completo que incluye imágenes satelitales y mapas isobáricos que se actualizan diariamente.

Descripción	diarioeltiempo.com.ve	diariolosandes.com
Pronóstico meteorológico	Si	No
Cine	Si	No
Clasificados	Si	Si
Postales	Si	No
WAP	Si	No
Suscripción móvil	Si	No
Horóscopo	No	Si
Corporativo	Si	No
Información para anunciantes	Si	No
Publicidad	SI	SI
Hemeroteca/ediciones anteriores	Si	No
Buscadores	Si	No
RSS	Si	No
Redes Sociales	Si	Si

Tabla 3. Recursos Hipertextuales (Servicios al usuario). Fuente: elaboración propia

EL TIEMPO Te encuentras en un sitio fuera de www.diarioeltiempo.com.ve.

Valera, Ve... Español Cambiar de idioma

Tempo Mapas Viajes Salud Clima Buscar código postal, ciudad o lugar **BUSCAR**

Agrimaq
Fabrica de secadoras de granos, única secadora que le asegura el 0% de quebrado en el secado. **Quieres ver?**

El tiempo en Valera, Venezuela

Ahora mismo N/A

Pronóstico de hoy Actualizado: actualizado hace más de 1 hora

Esta noche **22°** Bajo Probabilidad de precip. 40%
 Tormentas terminando en la madrugada. Viento SE a 6 km/h
 Humedad 75%
 Índice de UV 0 - Bajo
 Nevada 0 cm
 Atardecer 18:25
 Puesta de la Luna 20:43

Encuentra lo último de Escándalos

Imagen 6. Pronóstico Meteorológico

En la sección “Cine” se ofrece la sinopsis de algunas películas; no obstante, en el periodo analizado no se observó su actualización en ninguno de los dos medios.

La sección “Avisos Clasificados” la ofrecen ambos sitios web, observándose que es un volcado de la edición impresa en la que se hacen anuncios para ofertar y/o demandar productos y servicios (bienes raíces, vehículos, aprendizaje, dinero, servicios, distracciones). En el *diarioeltiempo.com.ve*, este servicio se brinda de manera gratuita y se accede a través del *link* “Ingresar nuevos clasificados”, en el que el usuario tiene la opción de enviar sus datos y el anuncio, que no debe exceder de 35 palabras.

En ninguno de los sitios analizados se aprovechan las ventajas que ofrecen tanto el hipertexto como la multimedia, que en la edición en línea permite mostrar los bienes a ofertar a través de videos o fotografías, e incorporar buscadores que faciliten la navegación entre una oferta de anuncios.

En el sitio web *diarioeltiempo.com.ve*, se brinda la opción de enviar postales por medio del correo electrónico del usuario. Para utilizar este servicio se selecciona la opción “postales” y allí se elige entre varios motivos, se escoge el motivo y se ofrecen varios modelos de tarjetas. El usuario elige la de su preferencia. Para enviarla se debe colocar el nombre y el correo electrónico del remitente y el destinatario (Imagen 7)



Imagen 7. Opción Postales

La sección “WAP”, el *diarioeltiempo.com.ve* facilita a los lectores un servicio de Tiempo Móvil, con el que pueden mantenerse informados de acontecimientos tanto regionales, como nacionales e internacionales, desde un dispositivo móvil con soporte WAP (*Wireless Application Protocol* o Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas). Se pudo comprobar el funcionamiento de este servicio.

A través del servicio de “Suscripción móvil”, el *diarioeltiempo.com.ve*, brinda la posibilidad a sus lectores de recibir noticias a través del *Blackberry Messenger BBM*, lo cual también fue analizado y testeado, comprobando que el servicio funciona a cabalidad.

El sitio *diariolosandes.com*, tiene en su portal la sección “Horóscopo”, mientras que el *diarioeltiempo.com.ve* no considera ninguno de estos contenidos en la versión digital. En el caso del *diariolosandes.com* el usuario

tiene la opción de consultar su horóscopo a través de varios vínculos que ofrecen información astrológica, de manera gratuita, y actualizada como se observa en la imagen 8.

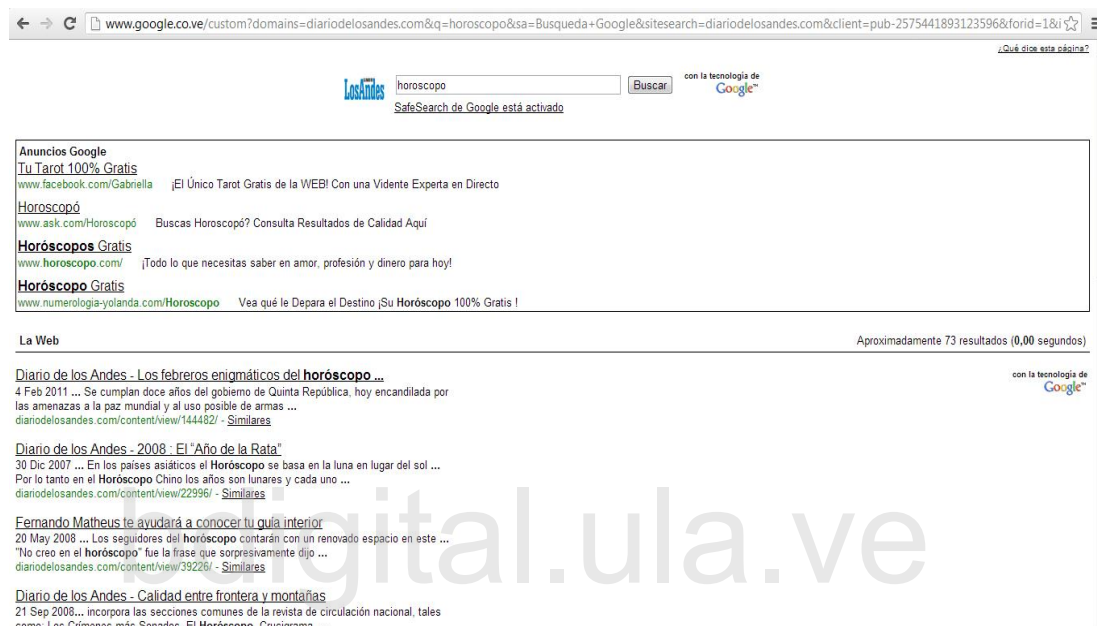


Imagen 8. Horóscopo

El *diarioeltiempo.com.ve* suministra información corporativa que indica a los usuarios la historia, principios, criterios, organización y funcionamiento del diario, así como la política de privacidad y aviso legal. También ofrece la opción para anunciantes de conocer y calcular las tarifas para las publicaciones en el diario impreso. Estas opciones no son consideradas en el *diariolosandes.com*.

Gran variedad de formatos publicitarios, avisos clasificados y promociones de diversa índole han sido considerados por los editores de los

diferentes sitios web. En el caso del *diarioeltiempo.com.ve* el espacio publicitario se limita a los avisos clasificados que son un volcado de la edición impresa. En el *diariolosandes.com* se observaron espacios publicitarios relacionados con eventos o espectáculos, promociones de viajes de turismo, de vehículos y entrenamiento personal, entre otros. En general se invita al lector a conectarse con el sitio que provee el bien o servicio.

Con respecto a los servicios al usuario: Hemeroteca/Ediciones anteriores, buscadores, RSS, y redes sociales, listados en la tabla 3, se comprobó que el *diarioeltiempo.com.ve* presta todos los servicios considerados. La Hemeroteca/ Ediciones Anteriores permite al lector buscar ediciones del diario de fechas previas a la de la consulta; esta opción se encuentra ubicada en la primera estructura del portal bajo el nombre de “Ediciones Anteriores”, al hacer la selección desde este vínculo, el lector ingresa a la base de datos que, a través de un calendario que parte del año 2003, le permite escoger el día, mes y año de la edición a consultar y, allí, encontrar las noticias de la fecha seleccionada, las cuales se presentan tal cual como fue volcada la edición impresa en el diario en línea (Imágenes 9 y 10).

recientes y artículos seleccionados, en su mayoría escritos en años anteriores, iniciando en el 2007.

En relación con el servicio de buscadores, ambos sitios, le ofrecen al lector la posibilidad de examinar las noticias del propio diario y de otros diarios en línea, a través de la opción “Búsqueda Google”.

Asimismo, los dos medios están registrados en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. El *diariodelosandes.com*, posee enlace directo con su cuenta de *Twitter*: @diariodlosandes. <https://twitter.com/diariodlosandes>, (Imagen 11), mientras que con la red social *Facebook* no hay un enlace directo. Para que el usuario tenga acceso a esta cuenta, debe utilizar buscador/es.

En el *diarioeltiempo.com.ve* tanto la red *Twitter*: @Diario_Tiempo como *Facebook*, <https://www.facebook.com/DiarioEITiempo.Valera>, poseen enlaces directos (Imagen12).

A través de las redes sociales *Twitter* y *Facebook*, los usuarios de ambos sitios web expresan sus opiniones, que aun siendo mostradas en el medio, no son consideradas para la construcción de actualidad o respondidas. Es decir, se repite el esquema de la comunicación tradicional de la instrumentalización de los usuarios y mecanización de los mensajes. Sin embargo, se observó que estas opiniones llegan a otros usuarios de estos medios, los cuales en algunas oportunidades establecen un diálogo enmarcado en el concepto de interactividad comunicacional de muchos a muchos.



Imagen 11. Redes sociales @diariodlosandes



Imagen 12. Redes sociales @Diario_Tiempo

En lo que a recursos interactivos se refiere, es preciso mencionar que el periódico en línea puede proporcionar al usuario una mayor interacción en

los discursos públicos que circulan en el medio, bien sea para seleccionar o producir contenidos.

En la Tabla 4 se enumeran siete (7) recursos interactivos que deberían ser considerados en las ediciones en línea, de estos recursos, la entrevista *online*, los debates/charlas (chat), y las redes sociales se inscriben en la forma sincrónica de interactividad. Mientras que el correo electrónico, los foros, las cartas a lectores y las encuestas se apuntan en la forma asincrónica.

<i>Descripción</i>	<i>diarioeltiempo.com.ve</i>	<i>diariolosandes.com</i>
Formas Sincrónicas		
Entrevistas <i>online</i>	No	No
Debates /Charlas (chat)	No	No
Redes Sociales	Si	Si
Formas Asincrónicas		
Correo Electrónico	Si	No
Foros	No	No
Cartas de lectores	Si	No
Encuestas	NO	SI

Tabla 4. Recursos Interactivos. Fuente: elaboración propia

Se observó que el *diarioeltiempo.com.ve* sólo brinda al lector tres de los recursos enunciados en la tabla 4: las redes sociales, el correo electrónico y cartas a lectores. En tanto que en el *diariolosandes.com* la interactividad se produce a través de las redes sociales y las encuestas. En la investigación

se descubrió que los recursos que ponen a disposición del lector para su participación, son infrautilizados y poco considerados en los medios como respuesta a las inquietudes de usuario. En el caso de las cartas a lectores, por ejemplo, el *diarioeltiempo.com.ve* permite que los usuarios envíen cartas por correo electrónico; sin embargo, no se observó ninguna respuesta por parte del medio ni su publicación.

A través de las redes sociales simplemente se comprobó la interacción entre diferentes usuarios que acceden a las mismas sin que los medios consideren sus opiniones en sus contenidos editoriales. La falta de respuesta a los usuarios de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* por parte de ambos medios, limita la posibilidad de considerar las opiniones de sus usuarios que brinda la web a las versiones en línea y que en el ámbito noticioso podría convertirse en una fuente que se actualiza minuto a minuto, lo que contribuiría a captar un mayor número de usuarios.

En el caso de las encuestas realizadas por el *diariolosandes.com* -aun cuando indagan sobre temas de actualidad (política, social, económico), lo que las hace interesantes para el usuario-, al no tener validez científica limita su contenido como información noticiosa.

De lo anterior se desprende que en los sitios web analizados, la interactividad con sus lectores/usuarios no es una prioridad, prevaleciendo el modelo emisor central- múltiples receptores, esquema propio de los medios tradicionales de comunicación y por ende los dispositivos que brinda la red para la interacción medio-usuario ha sido desaprovechada.

Los recursos audiovisuales y multimedia, listados en la Tabla 5, se presentan prácticamente a través del texto escrito, incorporando solamente las fotografías que generalmente son las mismas que aparecen en los diarios impresos, lo que significa que existe un desaprovechamiento de las herramientas que ofrece la web 2.0.

Descripción	<i>diarioeltiempo.com.ve</i>	<i>diariolosandes.com</i>
Texto	Si	Si
Audio	No	No
Fotografías	Si	Si
Video	No	No
Gráficos	No	No
Infografías	No	No
Foto Galería	No	No

Tabla 5. Recursos multimedia Fuente: elaboración propia

Ninguno de los dos sitios web analizados ha aprovechado las posibilidades que le brinda la red para elaborar piezas multimedia a través de la fusión de textos, audio e imágenes digitales, que pudieran abrir las posibilidades al lector de visualizar la información a través de diferentes formatos, que incorporen al usuario a otras narrativas complementarias a las meramente textuales y fotográficas que son una copia del medio impreso, lo que constituye una debilidad respecto aquellos medios en línea, en los cuales el usuario tiene la posibilidad de informarse no solo de manera textual

y/o fotográfica, sino a través de audio, videos, infografías y otras piezas multimedia que captan su atención, y por ende incrementan su audiencia.

Respecto a la actualización, se observó que ambos sitios renuevan la información cada 24 horas por lo que, de acuerdo con Rost (2006), se enmarcan en el concepto de actualidad reciente, en la que la información digitalizada coincide con los contenidos del diario impreso. En el periodo analizado no se percibió ningún contenido relacionado con la actualidad de último momento, es decir no cuentan con la sección “últimas noticias”, que permite la incorporación de las noticias más importantes que surgen en cualquier momento+ del día, las cuales no son anunciadas en la tapa y pueden tener o no conexión con las unidades redaccionales de frecuencia diaria. Ambos medios declararon que no cuentan con los servicios de redacción para la actualización en la medida en que surge la noticia, lo que constituye una debilidad pues, en gran medida, la audiencia siempre busca la información de último minuto.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 Conclusiones

En el presente trabajo se planteó la necesidad de diagnosticar el lenguaje digital de las versiones en línea del *Diario de Los Andes* y *Diario El Tiempo* del estado Trujillo, frente a los retos que representa la comunicación en línea; específicamente, se analizaron los recursos hipertextuales, interactivos y multimediatícos, así como su utilización en los sitios web *diariodelosandes.com* y *diarioeltiempo.com.ve*. De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis, se concluye lo siguiente:

bdigital.ula.ve

Recursos hipertextuales

- Las estructuras hipertextuales en los medios analizados no permiten brindar al usuario los vínculos necesarios entre distintos segmentos de la información, de tal forma que sustenten la navegación y generación de sentido. En el *diariodelosandes.com* sólo utilizan los enlaces estructurales, mientras que el *diarioeltiempo.com.ve* además utiliza los enlaces semánticos que permiten relacionar directamente los propios contenidos entre sí.

- En ninguno de los sitios web analizados se utilizan los enlaces internos o hipervínculos que facilitan la conexión entre documentos, por lo que la única asociación entre las noticias de estos sitios web es una agrupación en secciones, lo que los sitúa en desventaja con respecto a aquellos medios en línea que contemplan todos estos enlaces, pues no facilita a los usuarios la búsqueda rápida y relacionada de la noticia.
- Los enlaces externos no son utilizados por los sitios web estudiados, en lo que se refiere a los contenidos noticiosos. Los hipervínculos utilizados para conectarse con otros sitios web, tienen que ver con contenidos relacionados con entretenimiento y ocio, por lo que el contenido noticioso de estos sitios web carece de información relacionada con las fuentes que más se acercan a los hechos, a organismo oficiales u otras organizaciones que tengan relación con la noticia.
- A través de los hipervínculos los medios en línea pueden brindar al usuario una cantidad de servicios. El estudio reveló que en el sitio *diarioeltiempo.com.ve* se ofrecen trece (13) opciones al usuario, mientras que *diariodelosandes.com*, ofrece solo cuatro (4) de estos servicios, lo que lo coloca en desventaja a éste último con respecto a la competencia en el estado, pues cuantos más servicios preste el

medio en línea a los usuarios mayor será el número de visitas y su difusión más amplia.

- Entre los servicios al usuario se encontró que el *diarioeltiempo.com.ve* ofrece al usuario la posibilidad de consultar ediciones anteriores, las cuales se encuentran disponibles desde el año 2003 y guardan el mismo formato de la página impresa. Así mismo, tiene a disponibilidad de usuario el servicio RSS, que presenta un resumen de las noticias desde el que puede acceder a la noticia completa en el sitio web. Ninguno de estos dos servicios es prestado por el *diariodelosandes.com*.

Recursos interactivos

- Con respecto a los recursos interactivos se puede concluir que los medios analizados no ofrecen una variedad importante de los mismos, prevaleciendo el modelo emisor central- múltiples receptores, propio de los medios tradicionales de comunicación. Esta limitación impide fidelizar a nuevos usuarios, limita la interacción en todas sus formas y por tanto debilita la perdurabilidad del medio en el tiempo.
- Las herramientas “buscadores y redes sociales”, son ofrecidas por ambos sitios a través de *Google*, *Facebook* y *Tiwtter*; el *diariodelosandes.com* tiene enlace directo con la red social *Twitter*, mas no con *Facebook*; mientras que *diarioeltiempo.com.ve* tiene

enlace directo con ambas redes sociales. A través de las redes sociales mencionadas los usuarios de los sitios web estudiados, expresan sus opiniones, las cuales son mostradas en el medio, pero no consideradas para la construcción de actualidad ni respondidas. Se observa la interacción entre diferentes lectores que ingresan a estos espacios y que en algunas oportunidades establecen un diálogo enmarcado en el concepto de interactividad comunicacional de muchos a muchos, sin que los medios consideren las opiniones de los lectores para sus contenidos editoriales o establezcan algún tipo de gratificación o motivación que fidelice a los usuarios que ingresan a estas redes sociales.

- El uso de las redes sociales es relevante para los medios en línea, su escaso aprovechamiento por parte de estos medios analizados los coloca en desventaja con aquellos que han dedicado recursos humanos y tecnológicos para establecer una verdadera interacción con los usuarios, motivándolos, respondiendo inquietudes, verificando preferencias, atendiendo sugerencias, considerando la información con contenido noticioso. Se está desaprovechando la oportunidad para emprender estrategias de captación de usuarios.
- Otro de los recursos interactivos considerados en este trabajo de investigación son: el correo electrónico, carta a lectores y encuestas. Los primeros dos servicios nombrados anteriormente son ofrecidos

por el *diarioeltiempo.com.ve*. El *diariodelosandes.com* sólo añade al servicio del usuario, además de las redes sociales, una encuesta semanal, que no tiene la validez científica necesaria para convertirse en información noticiosa.

Recursos multimedia

- En cuanto a los recursos audiovisuales y multimedia, se observó en los medios analizados que los contenidos informativos prácticamente se presentan a través del texto escrito, incorporando solamente las fotografías. Ninguno de estos dos sitios web ha aprovechado las posibilidades que proporciona la red para elaborar piezas multimedia a través de la fusión de textos, audio e imágenes digitales que pudieran abrir las posibilidades al lector de interactuar. Tampoco hay en este momento la posibilidad de asociarse con conglomerados y otros sitios web.
- Respecto al contenido de los sitios web analizados, la noticia es la que ocupa el mayor espacio informativo. Ambos sitios, *diariodelosandes.com* y *diarioeltiempo.com.ve*, actualizan cada 24 horas, por lo que éstos medios se encuentran en desventaja y limitados en la información que ofrecen a los usuarios, lo que constituye una gran debilidad.

En síntesis, los dos sitios web analizados se han ido incorporando a la era digital de manera lenta, tratando de integrarse a los cambios tecnológicos y perfilando nuevas alternativas a su edición impresa a través de la red. No obstante, no han dedicado la suficiente inversión en actualización tecnológica ni el recurso humano calificado que les permita la continuidad para estar a la vanguardia requerida de tal manera que se produzca una consistente provisión de noticias en los medios en línea.

En ambos sitios se ha hecho uso de los recursos hipertextuales e interactivos de manera muy rudimentaria y, a la fecha, ninguno de estos sitios aprovecha las posibilidades que le brinda la red para elaborar piezas multimedia.

El *diariolosandes.com* se encuentra en desventaja respecto al *diarioeltiempo.com.ve* tanto en los servicios a los usuarios como en los recursos interactivos, puesto que el primero ofrece más alternativas en ese sentido.

Se puede concluir que ambos medios se encuentran en la fase de volcado de contenidos, perfilándose lentamente hacia las etapas de contenidos propios y de interactividad.

1.2 Recomendaciones

Todo análisis de una situación determinada está sujeto a un tiempo determinado y a vertiginosas transformaciones gracias a las constantes innovaciones asumidas en el campo estudiado, tanto por el medio como por los usuarios. Sin embargo, es pertinente hacer algunas recomendaciones que podrían mejorar la situación de estos medios en línea, específicamente en lo que al uso del lenguaje digital en sus sitios web se refiere.

- Con respecto a la hipertextualidad, es preciso considerar una estructura que organice los contenidos en capas o niveles con la finalidad de jerarquizar el discurso, de tal manera que el usuario pueda controlar el ritmo y la secuencia de contenidos de acuerdo a sus intereses, para lo que es necesario que el medio brinde múltiples enlaces entre noticias relacionadas que le den la posibilidad de hacer recorridos alternativos, en los que cada noticia se vincule a través de hiperenlaces a las noticias del día, a informes especiales que amplíen la información y a enlaces externos que las ligen con las fuentes primarias de los acontecimientos.
- En relación con la interactividad, es pertinente que el usuario pueda estar presente de manera dialógica en los contenidos noticiosos, ya sea a través de comentarios o aportando información fidedigna y

confiable; siendo también preciso incorporar opciones interactivas como las entrevistas en línea, entrevistas asincrónicas, foros, encuestas abiertas con resultados, respuestas y publicación de cartas, interacción a nivel de redes sociales (*Twitter, Facebook*, entre otras). Todo ello requiere del personal calificado y disponible en la red.

- En lo que concierne a la multimedialidad, el periodismo en línea debe proyectar el uso de los nuevos géneros periodísticos a la orden de la web que brinden al usuario además de texto, contenidos propios de la multimedia, como reportajes multimedia, entrevistas en línea, infografías interactivas, videos y sonidos, entre otros, que de manera interactiva permitan a los usuarios reportar sus comentarios y crear una serie de modelos adecuados a la nueva construcción y estructuración del contenido noticioso.
- Finalmente, la actualización de la información en el momento de producirse, o actualidad de último momento, que en los medios mas avanzados se encuentra secciones frecuentemente denominadas “últimas noticias”, es fundamental para ambos medios analizados, pues de ello depende la captación de más usuarios y por ende constituye un atractivo para los anunciantes, lo que redundará en beneficios económicos para el medio.

Todo esto requiere que los medios mencionados rompan con el esquema utilizado hasta ahora, caracterizado por el volcado de contenidos del diario impreso al sitio web, para constituir un discurso propio de construcción de actualidad, lo que indudablemente podría responder a las características específicas de los acontecimientos y su importancia para el medio, así como de su disponibilidad de recursos humanos y tecnológicos.

bdigital.ula.ve

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, C. (2003). *El Periodismo en Internet*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Extraído el 12 de octubre de 2012 desde books.google.com/books/about/El_periodismo_en_Internet.html?

Adell, J. (1997). *Tendencias en educación en la Sociedad de las Tecnologías de la Información*. En Revista Electrónica de Tecnología. Extraído el 15 de octubre de 2012 desde <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec7.html>.

Albornoz, L. (2007). *Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones La Crujía.

Arcila, C. (2008). *Comunicación digital y Ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales*. Caracas – Venezuela: Editorial Publicaciones UCAB. Arcila, C. (Coordinador).

Arenas, M. (2006). *Plan estratégico de la Unidad de Negocio de Diario El Tiempo Digital*. Trabajo de grado. Universidad Valle del Momboy.

Arias F. (2006). *El Proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica*. 5ta. Ed. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela

Armañanzas, E., Díaz, J. y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona-España. Editorial Ariel, S.A.

- Bisbal, M. (Coord) (2004). *Los medios de comunicación de Venezuela. Historia mínima*. Fondo Editorial de la Fundación de trabajadores Petroleros y Petroquímicos de Venezuela. (Funtrapet). Venezuela.
- Bolívar (2012). *Trabajar en un entorno 2.0. Community Management en una semana*. Gestión 2000. Editorial del Centro Libros PAPF, S.L.U. Grupo Planeta Barcelona.
- Canga, J. (1998). *La prensa y las nuevas tecnologías. Manual de redacción electrónica*. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España.
- Carrasquero, E. y Di Niscia, V. (2012). *MODS. Una red social venezolana para conversar sobre moda*. Tesis de Grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. Extraído el 03 de septiembre de 2012 desde <http://saber.ucv.ve/xmlui/bitstream/123456789/1265/1/TESIS%20MODS.pdf>.
- Castells, M. (2000). *La era de la información*. Tomo I: La sociedad red. 2ª edición. Barcelona, Alianza Editorial.
- Claver, E. y González M. (1994) *Tecnologías de la Información para la automatización de oficinas*. Cuadernos 27. Extraído el 05 de febrero de 2012 de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/13066>
- Cely, A. (2006). *Estructura editorial de los cibermedios en Venezuela*. En *Diez años de periodismo digital en Venezuela*. Caracas- Venezuela. Editorial Publicaciones UCAB. Rojano, M. (Coordinadora).

- Cely, A. y Neuman M. (2011). *La Innovación tecnológica en las páginas web de los medios de comunicación de Venezuela*. Caracas- Venezuela. Extraído el 02 de abril de 2012 desde revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/221.
- Cobo, C. y Pardo H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digital, Universitat de Vic. Flacso, México Barcelona/México D.F.
- Codina, LL. (2003) *Hiperdocumento: composición, estructura y evaluación*. En *Manual de Redacción ciberperiodística*. Díaz J y Salaverría R. (coords.) Barcelona: Ariel.
- Chirinos, E. (2007). *Proceso de adaptación del periodista venezolano al ciberperiodismo*. Tesis de Maestría presentada en la Universidad Católica "Cecilio Acosta" Maracaibo.
- Cordeiro, J. (1998). *Benesuela Vs. Venezuela*. El Combate Educativo del Siglo. Ediciones CEDICE. Caracas, Venezuela.
- Decós, E. (2009). *Informática y Capacitación Docente en Cuba*. Extraído el 20 de abril de 2012 desde <http://www.mailxmail.com/curso-informatica-capacitacion-docente-cuba/informatica-telecomunicaciones/comunicación-asincrónica-sincrónica>.
- Diarioeltiempo.com.ve* Información Corporativa (2012). Extraído el 17 de abril de 2012 desde http://www.diarioeltiempo.com.ve/V3_Corporativo/historia.htm

- Díaz, J. y Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Esparza D. (2010). *Cómo twittear y no morir en el intento*. Editorial Melvin. Caracas.
- García, E. y Pou M. (2003). *Características de la Comunicación Digital*. En *Manual de Redacción ciberperiodística*. Díaz J y Salaverría R. (coords.) Barcelona: Ariel.
- García, O. (2006). *Evolución de la enseñanza del periodismo digital: Caso Escuela de comunicación social de la UCAB*. En *Diez años de Periodismo Digital en Venezuela*. Caracas- Venezuela. Editorial Publicaciones UCAB. Rojano, M. (Coordinadora).
- Henríquez, P. y Valecillos, C. (2011). *Diseño y Construcción de un Servicio de Información el Línea*. En *Comunicación digital y ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales*. Caracas- Venezuela. Editorial Publicaciones UCAB. Arcila, C. (Coordinador).
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ª ed. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. México D.F.
- Holmes, N, (1992) *Los infográficos según Nigel Holmes*. En *Deadline Mac Nº4, Society of Newspaper Design*, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra.

- Hurtado, J. (2000). *El Proyecto de Investigación*. Metodología de la Investigación Holística. Sypal, Caracas- Venezuela.
- Kirkpatrick, D. (2010), *El Efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. Gestión 2000 Editorial del Centro Libros PAFP, S.L.U. Grupo Planeta Barcelona.
- Linares M. (2012). Diario de Los Andes- Trujillo cumple 34 años. Extraído el 10 de septiembre de 2012 desde <http://diariodelosandes.com/content/view/198521/310/>
- Luizzi, A. (2010). *Los cambios en las rutinas periodísticas*. Extraído el 10 de abril de 2012 desde www.maep2010.com.ar/slip.php/article23.
- Mandel, M. (2001). *La Depresión de Internet*. Madrid: Pearson Educación.
- Nuñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital. Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*. Extraído el 07 de julio de 2012 desde <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001523/152390s.pdf>.
- Nuñez, F. (2006). *Electrones periodísticos entre dos siglos. Diez años de Periodismo Digital en Venezuela*. Caracas-Venezuela. En Publicaciones UCAB. Rojano, M. (Coordinadora). Editorial Publicaciones UCAB.
- Nuñez, F. (2009). *Comunicación digital y web*. Editorial CEC, S.A., Caracas-Venezuela.
- Noguera, J. (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*. En *Revista Latina de Comunicación Social*,

65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186. *Extraído el 20 de julio de 2012 desde http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.*

Orihuela, J. (2002) *Internet: nuevos paradigmas de la comunicación*. Extraído el 15 de abril de 2013 desde www.unav.es/digilab/cv/jlo/.

Prensa escrita.com (2012), de la publicación de periódicos venezolanos. Extraído el 15 de octubre de 2012 desde <http://www.prensaescrita.com/america/venezuela.php>.

Rodríguez, E. y Cegarra V. (2013). *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 (no publicado). Universidad de Los Andes. Trujillo-Venezuela.

Rojano, M. y Oteyza, C. (2006). *Diez años de Periodismo Digital en Venezuela*. Caracas-Venezuela. Editorial Publicaciones UCAB. Rojano, M. (Coordinadora).

Rojas, P. (2012) *Community Management en una semana*. Gestión 2000 Editorial del Centro Libros PAPF, S.L.U. Grupo Planeta Barcelona.

Rost, A. (2006) *La interactividad en el periódico digital*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Extraído el 15 de octubre de 2012 desde <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf;jsessionid>

Sánchez, J. (2004). *Diccionario de Términos de Internet*. Extraído el 05 de abril de 2013 desde <http://www.jorgesanchez.net/internet/manuales/dicinternet.pdf>.

Trejo, R. (2001). *Vivir en la Sociedad de la Información*. Extraído el 05 de febrero de 2012 desde <http://www.slideshare.net/msarmiento/vivir-en-la-sociedad-de-la-informacin-presentation>.

Valero, I. (2010). *Perfil del periodista digital en medios de comunicación venezolanos*. Trabajo presentado como requisito para optar al Título de Licenciada en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.

Vaisberg, B. (2011). *El auge de las redes sociales en Venezuela*. Extraído el 05 de marzo de 2013 desde <http://www.twven.com/art/el-auge-de-las-redes-sociales-en-venezuela>.

Villalobos, F. y Montiel, M. (2008). *Formación Periodística en la era digital: Articulaciones y tensiones ético-tecnológicas. Comunicación digital y ciberperiodismo nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales*. Caracas – Venezuela: Editorial Publicaciones UCAB. Arcila, C. (Coordinador).