

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

**SERVICIOS DE VALOR AGREGADO Y SU NIVEL DE APLICACIÓN
EN VERSIONES DIGITALES (PRENSA, RADIO Y TV)**

Trabajo de tesis presentado por

KAREN VANESSA CONTRERAS CHINCHILLA

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis:

Licenciado César Paiz

Guatemala, julio de 2011

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

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Fredy Morales

Lic. Julio Moreno

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Milton Lobo

Adriana Castañeda

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Pavel Matute

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. César Paiz, presidente

M.A. Wangner Diaz, revisor

M.A. David Chacón, revisor

M.Sc. Sergio Morataya, examinador

Lic. Ismael Avendaño, suplente



086-11

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

Guatemala, 30 de marzo de 2011
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 18-2011

Estudiante
Karen Vanesa Contreras Chinchilla
Carné 200019994
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Contreras**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA INTERACTIVIDAD COMO VALOR AGREGADO EN EL PERIODISMO DIGITAL, siendo ellos:

Lic. César Paiz, presidente.
M.A. Wangner Díaz, revisor.
M.A. David Chacón, revisor.
M.A. Aracelly Mérida, examinadora.
M.Sc. Sergio Morataya, examinador.
Lic. Ismael Avendaño, suplente.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director EOC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
Dirección
AM/Eunice S.

www.comunicacionusac.com.gt

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfonos (502) 476-9926, (502) 443-9500 extensión 1478



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

153-10

Guatemala, 05 de julio de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 16-2010

Estudiante
Karen Vanessa Contreras Chinchilla
Carné 200019994
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Contreras**:

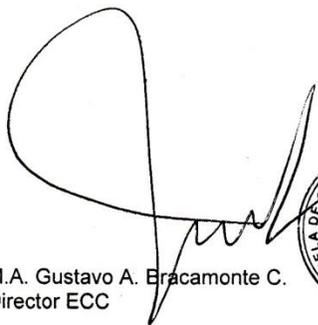
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: INTERACTIVIDAD COMO VALOR AGREGADO AL PERIODISMO DIGITAL.

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

Lic. Cesar Paiz, presidente.
Dr. Wangner Díaz, revisor.
Lic. David Chacón, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
archivo.
AM/GB/Eunice S.



Autorización informe final de tesis por terna revisora



Guatemala, __05 de agosto __ de 2010

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

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que la estudiante Karen Vanesa Contreras Chinchilla, Carné **200019994**, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es: **La interactividad como valor agregado en el periodismo digital.**

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

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Dr. Wagner Díaz
Miembro comité revisor


Lic. César A. Paiz F.
Presidente comité revisor


Lic. David Chacon
Miembro comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

404-11

Guatemala, 17 de agosto de 2011

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 44-2011

Estudiante

Karen Vanessa Contreras Chinchilla

Carné **200019994**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Contreras**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por tribunal examinador**, con el título: **SERVICIOS DE VALOR AGREGADO Y SU NIVEL DE APLICACIÓN EN VERSIONES DIGITALES (PRENSA, RADIO Y TV)**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tests



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt

Acto que dedico

Al Ser Supremo

Por permitirme estar aquí, por hacerme fuerte cada día y por acompañarme en cada momento de mi vida. Jamás he estado sola.

A mis padres

Julio César Contreras (QEPD)
Francisca Chinchilla
Marina Adilia Contreras
Fabian Lemus

Quienes me dieron las bases de mi educación, sin ello no hubiese sido posible llegar hasta acá. Por su esfuerzo y apoyo en todo momento.

A mis hijos

Mariandré y Jose Pablo

Por ser quienes me impulsan a continuar avanzando, aún en contra de las adversidades. Espero poder verlos llegar lejos, mucho más que yo.

A mis hermanas

Erika y Alejandra

Por su apoyo y amor en el cuidado de mis hijos durante estos años de estudio, sin ellas no hubiese podido concluir esta meta.

A mis amigos

Edgar López
Patricia Ozaeta
Miriam Gómez
Amalia Diaz

Fruto invaluable de la cosecha de mis mejores años en la Universidad. A quienes espero seguirlos estrechando hasta el fin de mis días.

A mi asesor de tesis

Lic. César Paiz
Por su apoyo

A una persona especial

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora de la Comisión de Tesis
Por su entrega incondicional al trabajo que realiza diariamente.

La perseverancia es un gran elemento del éxito, si tocas el tiempo suficiente con la fuerza necesaria la puerta, estarás seguro de despertar a alguien.

Henry Longfellow Wadsworth

Para efectos legales,
únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Introducción.....	I
Resumen.....	III
Capítulo I	1
1. Marco conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Justificación	10
1.4 Planteamiento del problema	11
1.5 Alcances y límites del tema	12
Capítulo II	14
2. Marco teórico	14
2.1 Ciencia de la información	14
2.2 Ciencias de la comunicación y periodismo digital.....	15
2.3 Tiempo real.....	17
2.4 Tiempo en línea.....	18
2.5 La influencia de las telecomunicaciones y la informática en el entorno de una noticia	19
2.6 Internet como medio de comunicación	22
2.6.1 Nuevas tecnologías de comunicación.....	24
2.6.2 Periódicos electrónicos	25
2.6.3 Características de los medios digitales.....	26
2.7 Servicios de valor agregado propios de las nuevas tecnologías	34
2.7.1 Archivo de noticias (hemeroteca en línea).....	35
2.7.2 Contacto con el medio o mensajes al editor	35
2.7.3 Publicaciones especiales.....	36
2.7.4 Buscador de noticias.....	36
2.7.5 Directorio de sitios	36
2.7.6 Imprimir noticia en formato de lectura rápida.....	36
2.7.7 Audio y vídeo	37
2.7.8 Promociones	37
2.7.9 Foros de discusión.....	37
2.7.10 Registro de usuarios.....	38
2.7.11 Chats	38
2.7.12 Correo electrónico	38
2.7.13 Uso efectivo de los enlaces hipertextuales o hipermedia	39
2.7.14 Anuncios clasificados	40

2.7.15	Distribución de boletines por correo electrónico	40
2.7.16	Encuestas o votaciones en línea	40
2.8	Periodismo digital	41
2.9	Situación en Guatemala	43
2.9.1	Prensa libre.....	44
2.9.2	Siglo 21	45
2.9.3	Diario La Hora.....	45
2.9.4	El Diario de Centro América.....	45
2.9.5	elPeriódico	45
2.9.6	Emisoras Unidas.....	45
2.9.7	Radio Sonora	45
2.9.8	Tele Diario.....	46
2.9.9	Noti 7	46
Capítulo III	47
3. Marco metodológico	47
3.1	Tipo de investigación.....	47
3.2.	Objetivos	47
3.2.1.	General.....	47
3.2.2.	Específicos	47
3.3.	Técnica.....	48
3.4.	Instrumentos	48
3.5	Población y Muestra	49
3.6	Procedimiento.....	50
Capítulo IV	52
4. Análisis y descripción de resultados	52
4.1	Tabla I	52
4.2	Gráfica I	53
4.3	Resultado y Análisis	53
4.4	Interpretación de Resultados	54
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Bibliografía	58

Resumen

Título: Servicios de valor agregado y su nivel de aplicación en versiones digitales (Prensa, Radio y TV).

Autora: Karen Vanessa Contreras Chinchilla

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema investigado: ¿Ofrecen los medios guatemaltecos de comunicación tradicionales presentes en Internet, servicios de valor agregado a los usuarios?

Instrumentos utilizados:

Se construyó una tabla de cotejo para verificar la existencia de servicios de valor agregado y su nivel de aplicación en cada uno de los servicios informativos en línea. Esta tabla fue considerada como único instrumento de recolección de datos, ya que con ellas fue posible analizar tanto a sujetos como a variables.

Procedimiento para obtener datos e información:

Se realizó una revisión bibliográfica acerca del tema “Las Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información” aplicadas al “Periodismo Digital” para luego definir la idea y efectuar el monitoreo en los medios de Guatemala.

Con base en la revisión bibliográfica y monitoreo de medios, se procedió a elaborar las gráficas estadísticas correspondientes.

Resultados y conclusiones:

Con base en los datos obtenidos se concluye que:

El servicio de valor agregado más y mejor utilizado, son las hemerotecas en línea o consulta retrospectiva de información. Con este servicio el usuario es capaz de recuperar información publicada con anterioridad que se encuentra almacenada en los archivos digitales del medio.

La oferta de estos servicios de valor agregado en los servicios informativos en línea nacionales es limitada y poco especializada, aunque también existen excepciones. Se encontró que los servicios más y mejor utilizados por los medios son el archivo de noticias (hemeroteca en línea), la actualización periódica de la información, facilidad de contacto con el medio para los usuarios y las publicaciones alternas o especiales. Los resultados muestran que el periodismo digital en Guatemala aún posee bajos niveles de aplicación. Lo anterior limita las oportunidades que tiene el usuario de interactuar con el medio o con otros usuarios.

Introducción

El 20 de octubre de 1969 se conectaron por primera vez dos computadoras que se encontraban funcionando en ciudades distintas y, con gran dificultad, se transmitieron algunos datos de pantalla a pantalla. Este experimento fue el primer paso hacia lo que hoy conocemos como la gran telaraña digital y sus múltiples posibilidades: Internet.

Ahora ya no se limita a transmitir unas cuantas palabras de una sola computadora a otra, sino que pueden comunicarse varias a la vez para enviar y recibir en cuestión de segundos, sonido, imagen y texto.

Paralelo a este fenómeno y podría decirse fruto de él, en los últimos años la prensa mundial ha sufrido cambios sustanciales que incorporan nuevas formas de relación con sus públicos con la llegada de las nuevas tecnologías de comunicación e información y el salto a la red de las versiones digitales de algunos medios impresos. Además se ha visto afectada con el reconocimiento de Internet como el medio de comunicación de mayor crecimiento de todos los tiempos.

En Guatemala el proceso de incorporación ha sido más lento. Sin embargo, ya se pueden encontrar en la red de redes varias publicaciones nacionales con contenido periodístico, algunas de ellas son la versión electrónica de medios impresos de tradición como es el caso de los diarios Prensa Libre y Siglo Veintiuno, cuyas publicaciones en línea se ven influenciadas directamente por los contenidos incluidos en su versión impresa.

También han surgido nuevos medios bajo el concepto de Portales que además de ofrecer información variada y temática, facilitan a los usuarios la posibilidad de obtener cuentas de correo electrónico de forma gratuita, iniciar discusiones con otros usuarios sobre temas puestos a debate o sencillamente enviar un mensaje al editor. Este es el caso de www.terra.com.gt y www.deguate.com.

El surgimiento de más propuestas de comunicación hace necesario el planteamiento de un periodismo que trabaje acorde a las innovaciones ofrecidas por las nuevas tecnologías de comunicación e información, pero sobre todo que se adapte a las exigencias de los

públicos cada vez más segmentados y exigentes durante su tarea de transmitir mensajes a través de Internet.

En cuanto a las principales características, resalta la capacidad de interacción que el público tiene respecto al uso de los contenidos, la posibilidad de actualización dinámica de la información, incorporación de texto, audio y video en un mismo contexto, etc.

Ofrecer servicios que a los medios tradicionales escritos no les es posible, a ese “algo más”, se le denominará valor agregado. Se refiere a que además de las noticias del día, las publicaciones ofrezcan a los usuarios el acceso a una hemeroteca en línea para consultar ediciones anteriores en cualquier momento, e inmediatez en la información, incorporación de recursos multimedia como audio y video, los sistemas de recuperación de información y enlaces hipertextuales a otros recursos en la red, entre otros que serán descritos más adelante.

El presente estudio analizó solamente aquellos sitios web que cumplieron con los requisitos indicados en el área metodológica por medio de una lista de cotejo y así saber cuáles son los servicios de valor agregado propios de la Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información que estos medios ofrecen a sus usuarios. Para tal efecto, se siguió el proceso de una investigación descriptiva cuantitativa y la técnica de análisis (Cornell) mediante una tabla de cotejo, que de acuerdo con Guttman, es la forma más conocida de analizar ítems o afirmaciones.

Capítulo I

1. Marco conceptual

1.1 Título del tema

Servicios de valor agregado y su nivel de aplicación en versiones digitales (Prensa, Radio y TV).

1.2 Antecedentes

El análisis del papel que juegan las nuevas tecnologías y la importancia del uso y aplicación a los medios se hace cada vez más relevante. Con el tiempo se han ido realizando estudios específicos que pretenden explorar el impacto de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales de comunicación. En 2004, Jorge Mario Barrios Ochoa, egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) realiza un trabajo de investigación en el cual establece el Desarrollo, evolución y estado actual del periodismo digital en Guatemala, haciendo un importante aporte para investigaciones posteriores.

En el ensayo “el periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno”, se establece que con la aparición de los periódicos en línea se inicia a hablar sobre el término periodismo digital y se cuestionó si esto es una nueva forma de hacer periodismo (Sánchez Sánchez, 2007). Afirma que durante el siglo pasado las telecomunicaciones en el mundo cambiaron de forma crucial. El internet revolucionó la dinámica de los medios de información masiva que conjuga las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicionales. Sánchez aborda su concepto de periodista digital y afirma que existe una diferencia real sobre éste y el periodista electrónico, que no es sólo cuestión de la forma sino también del fondo de la comunicación.

El periodismo digital le recuerda al periodista el origen del periodismo como tal, la búsqueda de la verdad, la investigación exhaustiva, transmitir los mensajes y realizar análisis. Concluye señalando que a través del periodismo digital se habla de una cuarta etapa denominada la del periodismo global, determina en su investigación sobre “Periodismo digital en Guatemala: la oferta de servicios de valor agregado en las versiones digitales de los medios tradicionales” Falla Arroche (2009:p.67), tomando como variables de estudio el servicio: nulo, parcial y especializado.

El estudio concluye afirmando que el periodismo digital en Guatemala aún posee bajos niveles de aplicación de valor agregado al encontrarse un índice del 55 por ciento de nulidad en cuanto al uso de estas opciones ofrecidas por las nuevas tecnologías. La oferta de servicios es limitada y poco especializada. Lo anterior limita las oportunidades que tiene el usuario de interactuar con el medio o con otros usuarios.

Finalmente, afirma que hace falta aprovechar recursos como la no- temporalidad del medio para agregar dinamismo y valor a la información que se publica en las versiones digitales. Debido a que solo el 33 por ciento de los medios de comunicación o servicios informativos en línea actualizan la información poco tiempo después del que el hecho ocurre.

El artículo, publicado en la revista hispanoamericana sala de prensa, Internet y el periodismo electrónico, hace cita de la afirmación de Luis Foix, director adjunto del periódico español La Vanguardia, quien señala que el fenómeno internet no es más que la punta del iceberg, es el paradigma de la sociedad digital. Con ello afirma que internet es un nuevo medio de comunicación. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión (www.Echeverría, 2000).

Ahora se asiste al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo. Con ello Echeverría añade que las redes de telecomunicaciones no sólo son un medio de comunicación.

También cabe ver en ellas un nuevo medio de producción, que se irá mostrando cada vez más claramente conforme se desarrolle el teletrabajo. Además, suponen una nueva forma de memoria, debido a que interacciones sociales que anteriormente no dejaban rastro duradero quedan ahora archivadas en los discos duros de los ordenadores.

Echeverría concluye que aunque cabe hablar metafóricamente del territorio internet, lo cierto es que las redes telemáticas rompen estrictamente con la noción clásica de territorio. Por todo ello, conviene analizar cuidadosamente la estructura de internet, así como el nuevo espacio social que la red viene a crear, antes de afrontar el problema del periodismo electrónico.

Supone que los medios de comunicación, dentro de poco tiempo, necesitarán nuevos periodistas con una mezcla de habilidades tradicionales e innovadoras, que sean capaces de trabajar con textos, fotos, gráficos, audio y vídeo, los componentes de la edición multimedia. Hace un llamado al uso adecuado de la plataforma de internet y al aprendizaje de nuevas tecnologías (www. Echeverría, 2000).

Por supuesto, saber estructurar una crónica o un reportaje, separar información y opinión, sigue siendo lo más importante, pero la estructura tiende a cambiar, señala. Además, se enfoca en que la lectura online no es lineal; es un proceso de reconstrucción. Mientras el lector de periódicos puede cambiar de página pero raramente pierde su fidelidad, el lector online siente a cada minuto la tentación de huir a través de la red si el artículo no ha sabido captar su interés.

Finalmente concluye, señalando que por esto, los futuros periodistas deberían aprender más sobre la naturaleza de los recursos a su alcance y un poco sobre html o java (lenguajes de programación).

En el artículo "Diseñando el periodista digital", se afirma que la respuesta es un poco compleja y no sólo por la poca concreción del término "digital". El propio concepto de "periodista" viene discutiéndose desde hace décadas, especialmente desde la implantación masiva de la radio y la televisión (www. Quim, 2010).

Actualmente, la definición de periodismo no afecta sólo a los periodistas digitales, sino a la profesión entera. Hasta hace poco, los periodistas eran los que informaban, los profesionales de la información. Pero con la aparición del medio digital, estas afirmaciones han perdido todo fundamento. Entre las definiciones de un buen periodismo digital, afirma que la economía del periodismo digital depende en gran parte del aprovechamiento de recursos. Concluye que la red es un meta medio donde es posible también la producción de meta información, meta contenidos, metadatos.

El trabajo del periodista digital se optimizará más si trabaja con esta información en bruto que puede ser susceptible de ser publicada en la red, prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación.

En Guatemala, los estudios relacionados con este tema son escasos, pero existen trabajos como el reportaje "Internet en Guatemala, un medio de comunicación", en el que se sostiene que los cambios generan desconfianza en la mayoría de las personas, pero en el caso de los avances tecnológicos tarde o temprano son reconocidos como necesarios para avanzar hacia el futuro (Fuentes & Gonzalez, 2005).

El trabajo de Fuentes y González ofrece además información básica sobre las principales ventajas y desventajas de este servicio y su fin principal es presentar una guía de cómo se puede usar este medio para obtener y divulgar información. Aclaran también que a pesar de ser más atractivo por la cantidad de información que ofrece, no cuenta aún con público generalizado dentro de la población guatemalteca.

Aducen la falta de popularidad, entre otras causas, a las limitantes de tipo económico, como el alto costo del equipo de computación y las elevadas tarifas por conexión telefónica. El creciente interés por estudiar el fenómeno de internet se extiende a su aplicación con otros fines también comunicativos.

Sin hacer de menos los servicios electrónicos basados en el texto como: el videotex, el audiotexto, el periódico por fax o el teletexto, pero que poseen un margen de interactividad muy limitado, el periodismo digital al que se hace referencia es el que se transmite por las redes telemáticas, en especial internet, y que nuevamente se define con base a dos de sus características fundamentales: la multimedialidad y la interactividad.

Al respecto de las cibercomunidades o comunidades virtuales, se plantea que la clave de la comunicación está en la transmisión de información propia de la era analógica hacia la producción e intercambio de contenidos posible en la era digital (www.Orihuela, 2010).

Según este autor, la red permite el acceso directo del público a las fuentes donde originalmente surge la información sin que exista la intermediación profesional de los comunicadores.

Orihuela afirma que los comunicadores ya no se definen por el medio de difusión en el que trabajan sino que son clasificados de acuerdo a la materia que

manejan. Para adaptarse a los requisitos de las nuevas tecnologías, plantea dos sugerencias:

- A) redefinir el perfil y los requisitos profesionales de los comunicadores
- B) rediseñar los contenidos y/o la información.

El autor hace referencia también a la importancia que tiene democratizar el acceso a internet en Latinoamérica, además de la necesidad de incorporar contenidos propios y culturales en idioma español.

Orihuela concluye que cada nueva tecnología crea una nueva cultura y que los cambios que se anuncian con la era digital se producirán más rápido de lo esperado y que los efectos serán mayores a los que se pronostican.

Al hablar de las nuevas tecnologías de comunicación desarrolladas gracias a la internet, se puede decir que los medios electrónicos no son equivalentes a los medios digitales. Medios clásicos como la televisión o el teletexto pueden considerarse como electrónicos y conservar su condición analógica. El nuevo periodismo tampoco radica en el hecho de “estar en línea”, expresión que se utiliza al hablar de internet.

El mismo autor agrega una propuesta respecto a que el verdadero periodista de la era digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor, un factor determinante será la posibilidad de interactuar. Otra característica de un buen periodista digital se marca porque será capaz de manejar información no digital para su posterior digitalización y publicación en la red.

La forma en que se presenta la información en la red se diferencia grandemente de los formatos tradicionales y a ésta se le denomina contenido. Para el presente trabajo de investigación se entenderá por contenido todo aquello que

un usuario por medio de internet lea, vea o escuche, desde noticias hasta video clips.

No debe requerirse pago alguno por los servicios de valor agregado; sin embargo, las nuevas líneas de negocio se inclinan hacia el cobro por acceso a ciertos contenidos de tipo personalizado (Swisher, 2000).

Es necesario también hacer referencia a la situación de la prensa de la región latinoamericana en internet, pues como lo señala Font en su trabajo “La prensa Latinoamericana en internet, ya existían más de 800 periódicos con ediciones en línea. En este artículo, publicado en pulso del periodismo, usa como modelo de comparación al Clarín Digital, un medio argentino que aprovecha la red de redes para transmitir imagen, sonido y texto por lo que la califica como la publicación electrónica en español más moderna y una de las más atractivas de la red al menos hasta 1997, año en que se hizo el estudio (www.Font, 2005).

Al igual que Font en Guatemala, periodistas en España, reconocen la importancia de la creciente presencia de los medios de comunicación y en internet, en el análisis de los servicios de valor agregado, dedican especial atención a la evaluación de estos servicios que ofrecen los diarios españoles en sus páginas web (Fuentes & Gonzalez, 2005).

Destacan que las ediciones electrónicas deben ofrecer elementos que a las ediciones en papel les sean técnica y físicamente imposibles. Ese algo más que se denomina ‘servicios de valor agregado’ será determinante para hacer atractiva la existencia de ediciones electrónicas y para que actúen como complementos enriquecidos y, a la vez, enriquecedores de la prensa en papel.

El texto “Nuevas tecnologías, internet y derechos fundamentales”, hace referencia a la multitud de intereses, información y servicios que convergen en la red. Dedicar varios apartados a la tecnología digital aplicada a la televisión, cuya

digitalización permite que ésta sea personalizada y sea posible tener una televisión a la medida de los gustos de cada usuario. Cataloga a internet como un medio polifacético y que es el punto de convergencia entre los medios de comunicación de masas y las comunicaciones interpersonales (Fernández, 1998).

Este autor clasifica además, las formas de comunicación en la red en:

- a) Correo electrónico
- b) Boletines
- c) Foros de discusión
- d) Información presente en la world wide web.(www)

En la ponencia “un nuevo medio para un nuevo siglo”, se encuentra, a este respecto que frente a lo que sucede en el caso de los periódicos convencionales, las nuevas ediciones no desplazan automáticamente a las anteriores; se pueden mantener en la red en un lugar menos accesible pero siempre a disposición. Para ello se requiere un motor que permita la localización de esta información (Canga, 2001).

En su trabajo, Canga expone que internet es un nuevo medio que comparte características con los clásicos de la información: la inmediatez de la radio, el impacto visual de la televisión y un uso de la escritura similar, aunque no igual, al del periódico. Concluye en que en sus prestaciones conjuntas es un medio muy superior a cada uno de los clásicos en sus facetas individuales.

El periodista guatemalteco Juan Luis Font, cuando habla de la prensa latinoamericana en internet, presta especial atención a los servicios de valor agregado y cita como ejemplo el Clarín Digital que ofrece: una cámara que actualiza una imagen de la ciudad cada cuarenta segundos y ofrece gráficas al instante, la posibilidad de escuchar las dos emisiones diarias de un radio noticiero en internet o la posibilidad de participar en conferencias interactivas.

Gracias a las potencialidades interactivas de los medios digitales, ya es posible hablar de un receptor con facultades emisoras y se propone el término “*emirec*” que es una amalgama de emisor-receptor.

Actualmente se destacan cambios en el modelo comunicacional respecto a que ya no es uno quien emite para muchos (como en el caso de la tv), sino que en la red existe comunicación uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos (Uribarrí, 2002).

Este autor también aprovecha los conceptos planteados por otros pensadores y cita a Habermas, crítico de la escuela de Frankfurt, con su postulado “cuando exista para los participantes una distribución simétrica de oportunidades (...) Vale decir, igualdad efectiva de oportunidades para asumir roles de diálogo”, haciendo referencia a la importancia de interacción. Esto no es más que la posibilidad de tomar decisiones en conjunto.

Las experiencias en el Media Lab Institute, representan un aporte significativo no sólo a los estudios sobre tecnología sino también en los distintos campos de la comunicación. Sostiene la teoría que estas dos áreas de estudio van de la mano y prácticamente son inseparables si se desean avances significativos en el desarrollo de nuevas tecnologías (Negroporte, 1995).

Negroporte hace especial énfasis en la relación de las personas con las computadoras, en la existencia de un flujo constante de comunicación de doble vía y de las múltiples posibilidades de la red para que esto sea posible. Entre sus líneas se propone a internet como un medio democrático en donde los usuarios podrán escoger dentro de una amplia oferta de contenidos.

Con respecto a los filtros que tiene la información en los medios tradicionales, se dice: la digitalización -de la información- cambiará el modelo económico de la

selección de las noticias, hará que el interés personal de cada individuo desempeñe un rol más importante y utilizará información que hoy es descartada en la sala de armado por considerarla de escaso interés popular.

El autor describe como estrecha la relación entre el hombre y las máquinas. Asegura que en la actualidad “cuando hablamos de computación no hablamos de computadoras sino de la vida misma”. La relación hombre-computadora será cada día más estrecha y será la información solicitada por cada usuario la que dominará la “vida digitalizada”.

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación pretende servir como material de apoyo a estudiantes, docentes y profesionales de las ciencias de la comunicación en búsqueda de ampliar conocimientos en el tema de las nuevas tecnologías de comunicación e información.

Las características de investigación referencial y de campo constituyen un aporte importante que engloba definiciones, cifras y datos importantes en cuanto a la evolución cronológica de las nuevas tecnologías de la rama de la información y comunicación.

Para cumplir con este fin, luego de la aprobación de este proyecto por las autoridades correspondientes, este material será trasladado a soporte digital para que pueda ser consultado fácilmente además de la versión impresa.

Los resultados serán de relevante importancia no sólo para los sitios web objeto de estudio, sino también a medios guatemaltecos similares ya existentes y para la creación de otros nuevos.

La utilidad del mismo resultará también en la evaluación de la utilidad de las posibilidades de comunicación ofrecidas por las NTCl, así como la exhortación a los medios de comunicación para que hagan uso creativo de las mismas.

1.4 Planteamiento del problema

Desde su creación hace más de dos décadas, internet sigue sorprendiendo al mundo con los cambios acelerados que día a día se pueden hacer de ella. Estas Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información (NTCl), han sido aprovechadas por investigadores, periodistas, programadores, hombres de negocios, etc. Quienes las visualizaron como un fenómeno que no puede pasar desapercibido.

Internet ha sido reconocido como la herramienta de comunicación de mayor crecimiento de todos los tiempos, los diferentes medios periodísticos a nivel mundial no podían hacer caso omiso a tan importante avance tecnológico. Desde hace aproximadamente 14 años, la forma tradicional de hacer prensa sufrió cambios sustanciales que incorporan nuevas formas de relación con sus públicos.

Publicaciones emitidas a través de medios impresos, televisivos y radiofónicos, optaron por dar el salto a la red y crear sus propias versiones digitales, ofreciendo en ellas contenidos y servicios de valor agregado que no son posibles en sus versiones análogas. Dentro de los cambios más significativos que se han introducido están las nuevas propuestas de comunicación, se puede mencionar: la incorporación de sonido, imágenes, elementos de texto y multimedia en conjunto, además de la comunicación en tiempo real. Estos servicios de valor agregado facilitados por las NTCl hacen a internet un medio más dinámico y atractivo.

En Guatemala el proceso de incorporación a las nuevas tecnologías, ha sido un poco lento y todavía se encuentra en proceso de desarrollo. Sin embargo, ya es posible encontrar en la red varias publicaciones nacionales con contenido periodístico, algunas de ellas son la versión electrónica de medios tradicionales como es el caso de algunos diarios, revistas, cadenas radiales y programas de televisión.

Los estudios guatemaltecos sobre la potencialidad de internet y los servicios que como medio de comunicación ofrece, son aún escasos. Por tal razón la pregunta que ocupará esta investigación será:

¿Ofrecen los medios guatemaltecos de comunicación tradicionales presentes en internet servicios de valor agregado a los usuarios?

1.5 Alcances y límites del tema

Objeto de estudio

Servicios de valor agregado y su nivel de aplicación en versiones digitales (Prensa, Radio y TV).

Ámbito geográfico

Departamento de Guatemala

Ámbito institucional

A pesar de existir un número mayor de publicaciones digitales con contenido periodístico, la investigación se enfocó en nueve medios de comunicación guatemaltecos presentes en la red, ya que solamente éstos cumplen con los requisitos mínimos para realizar el análisis.

Ámbito poblacional

La investigación se realizó con los medios de comunicación guatemaltecos tradicionales presentes en internet existentes hasta el año 2010. Los cambios e innovaciones posteriores a esta fecha no fueron tomados en cuenta.

Ámbito temporal

El estudio se efectuó durante los meses de enero a diciembre 2010.

Límites

Los límites de la presente investigación están determinados por los siguientes aspectos:

1. A pesar de existir un número mayor de publicaciones digitales con contenido periodístico, la investigación se enfocó en nueve medios de comunicación guatemaltecos presentes en al red, ya que solamente éstos cumplen con los requisitos mínimos para realizar el análisis.
2. La investigación se realizó con los medios de comunicación guatemaltecos tradicionales presentes en internet existentes hasta el año 2010. Los cambios e innovaciones posteriores a esta fecha no fueron tomados en cuenta. En lo que se refiere a las limitaciones para la realización de esta investigación fue considerado lo siguiente:
 - a. Debido a la velocidad y capacidad de crecimiento que caracterizan al internet, pudo darse el caso que alguno de los nueve medios de comunicación objeto de estudio, sufrieran cambios sustanciales en sus estructuras y contenidos respecto a los servicios que ofrecen a los usuarios, durante el tiempo que duró el estudio.
 - b. La accesibilidad de los sitios. Esto significa que estén disponibles en internet al momento de ser consultados.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1 Ciencia de la información

“La denominada ciencia de la información surge como resultado de las crecientes necesidades de información que se originan tras el final de la segunda guerra mundial y el comienzo de la llamada guerra fría. Se estudia su origen y evolución, así como la influencia de la llamada vertiente soviética de esta disciplina, en su estado actual de desarrollo”. Linares (2002: p.18).

La ciencia de la información se conoce con diversas denominaciones, según su etapa de desarrollo. Términos como documentación, documentalística e información científica, se han empleado para definir, en esencia, a un mismo fenómeno que, como resultado del continuo desarrollo humano y tecnológico, ha experimentado diferentes fases en su evolución.

Todas ellas se refieren a una ciencia que surgió como respuesta a la necesidad social creciente de desarrollar métodos y medios eficaces para recopilar, conservar, buscar y divulgar la información, debido a la diversificación de las ramas científicas, así como la mezcla y surgimiento de nuevas áreas de investigación que hicieron más complejo su proceso de organización y suministro.

El siglo XX vino acompañado de grandes descubrimientos científicos y transformaciones tecnológicas que ampliaron notablemente el conocimiento del hombre acerca del mundo que le rodeaba y que, a su vez, condujeron a cambios en la forma de interactuar con él.

El acceso a información científica y tecnológica relevante, actualizada, constituía una necesidad. Poco a poco, se ocurrieron cambios en los soportes de la información y se aplicaron las nuevas tecnologías para la organización,

almacenamiento y recuperación de la información. Surgió, así, una nueva ciencia y un nuevo profesional, que aun cuando compartían algunas de las labores comunes a la actividad bibliotecaria, tenían ante sí exigencias más complejas que requerían de una especialización.

Linares también menciona que cuando en 1934, el belga *Paul Otlet*, publicó su obra titulada "tratado de la documentación", enunció las bases de lo que posteriormente se constituiría en una ciencia integradora.

El término documentación designaba la actividad específica de recolectar, conservar, buscar y diseminar documentos. La documentación presentaba particularidades específicas que la diferenciaban de la bibliotecología y la bibliografía.

Entre sus rasgos más importantes, se hallaban la capacidad de reflejar con rapidez las nuevas informaciones y agrupar las que estaban dispersas, facilitar el acceso a ellas y posibilitar su uso eficaz mediante el empleo de índices, la oferta de resúmenes con valor agregado y el empleo de las nuevas tecnologías en la búsqueda de nuevas bases del conocimiento, la organización y el almacenamiento de la información.

2.2 Ciencias de la comunicación y periodismo digital

Las ciencias de la comunicación son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas. Estas son hoy en día una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o grupo de personas, sea en su dimensión institucional o comunitaria.

Actualmente esta rama de la ciencia se ve fortalecida con la llamada *era de la información digital*, nace así el periodismo digital o ciberperiodismo con el propósito de poder afrontar los retos políticos, sociales y técnicos que plantea la primera década del siglo XXI.

Los retos de la era de la información digital sólo podrán superarse mediante una formación sólida y adaptada a las nuevas tecnologías que surgen en beneficio de la creación de informaciones accesibles y actualizadas. A pesar de esto, las facultades de periodismo o escuelas de comunicación en Guatemala, siguen con sus planes de estudio tradicionales, basados en la cultura del texto y de la clase magistral, lo que hace que los futuros periodistas o comunicadores se formen mediante una enseñanza desfasada y escasamente dinámica que no se ajusta a las nuevas necesidades que exige el mercado.

El nuevo contexto digital que envuelve a los medios hace necesaria la existencia de periodistas especializados en ese aspecto, puesto que requiere de métodos y técnicas que antes no eran aplicadas en los medios analógicos. Las competencias y habilidades que requieren estos nuevos profesionales son las mismas que las tradicionales, pero adaptadas a las necesidades digitales, lo que plantea una nueva formación a los profesionales del medio ante nuevos retos.

Los cambios producidos en el ámbito de la comunicación que van de la mano de internet provocan muchas veces provocan desconcierto, sobre todo en generaciones pasadas, esto impide el análisis y la reflexión sobre los efectos que se generan entre los profesionales y los usuarios actuales.

Para tratar de encontrar una solución a estos cambios se levantan voces, en congresos y se publican ensayos acerca de la importancia de esta nueva metodología. Todos quieren conocer el futuro del mundo digital, así como sus consecuencias, pues varios investigadores insisten en que existe crisis en la actividad analógica por los modelos de comunicación que este plantea.

José Luis Orihuela explica que en torno a esta reflexión se da un discurso apocalíptico debido a la sustitución de una tecnología análoga por la digital, es decir se sustituye una por otra; siempre hemos tenido una definición de lo viejo; siempre se reproduce la nueva tecnología a través del medio anterior. Lo nuevo pone en crisis a lo viejo. Esto produce cambios, exige el descubrimiento, cambia la cultura. Apunta www.Orihuela (2010:p. 43), cuando dice: “no creo en el discurso de que esto mata aquello, tenemos un proceso de adaptación y de sinergia”.

2.3 Tiempo real

La narrativa del periodismo online tiene un largo camino por delante, y el tiempo real es valioso también en tanto y en cuanto pone en crisis lo que hacemos y cómo lo hacemos pero, sobre todo, las formas de organización periodística: nos sacudió a todos del lugar de confort, ubicando a las salas de redacción en un estilo diferente que rompe con el esquema acostumbrado de hacer llegar la noticia en el mismo momento en el que suceden los hechos.

Por las características, internet es un medio masivo, de alcance universal. Hay, desde luego, actualmente, limitaciones muy importantes que sufren los usuarios derivadas de la capacidad de las líneas, de la extensión de las redes y su ramificación local, de los costes de uso, etc. Pero son limitaciones técnicas y comerciales que el desarrollo tecnológico permite vencer con crecimientos exponenciales en el rendimiento de los recursos.

Otras limitaciones más radicales al alcance real de internet derivan de las condiciones económicas y culturales que excluyen del universo de su audiencia potencial a gran parte de la población mundial (las mismas condiciones que excluyen a esa población del disfrute de otros muchos bienes y servicios más necesarios y primordiales que internet). Sin embargo, es uno de los sitios de

referencias para los expertos en investigación de mercados, en abril de 2010 era de .022 millones (Letona, 2002).

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) ha lanzado un portal en internet de información y vigilancia de incendios, que permitirá a los gobiernos detectar la presencia del fuego en tiempo real.

Según informó la FAO, el nuevo sistema global de gestión de información sobre fuegos (GFIMS, por sus siglas en inglés) permite detectar los focos de incendios mediante satélites operados por la nasa. Desarrollado en colaboración con la Universidad de Maryland (EEUU), el sistema cuenta con un interfaz de cartografía en línea que permite mostrar los focos de fuego en tiempo "casi real", con un desfase de solo 2,5 horas desde el momento del paso del satélite hasta que se puede disponer de los datos. Lo que solo es una muestra del auge que está cobrando la información en tiempo real.

2.4 Tiempo en línea

Es importante recalcar que cada medio de comunicación no ha traído consigo los lineamientos o acciones ideales para la transmisión de mensajes a través de él. Cada medio tradicional se fue redescubriendo paulatinamente en su proceso evolutivo hasta tomar forma. Al respecto, señala que "en sus inicios cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores" www.Navarro (2001: p. 10).

La radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar nuevas reglas de escritura. La televisión, que en un principio se definió como una 'radio con imágenes', descubrió su propio camino." es decir, si cada medio reconoció en su formato su propio estilo, ¿por qué tiene que ser distinto para los medios "on line"? En el nuevo formato en línea, los medios están obligados a ser diferentes.

1. Un medio paralelo, nombre que recibe la versión "on line" de un medio tradicional, debe entonces poseer características propias y; si bien es cierto que estará apoyado en otro medio de comunicación en soporte convencional, y que debe identificarse de algún modo con éste; debe tener la capacidad de sustentarse por sí mismo. De más está decir que será mucho más fácil posicionar un sitio web cuando se respalde de un medio de comunicación tradicional y viceversa.

2.5 La influencia de las telecomunicaciones y la informática en el entorno de una noticia

El termino telemática o teleinformática conjunción de telecomunicaciones e informática se refiere a la disciplina que trata la comunicación entre equipos de computación distantes. El nombre Telemática se genera de la palabra telecomunicaciones, y la palabra Informática.

La transmisión digital hace que este medio adquiera características propias, que pueden originar un nuevo medio y no una mera derivación de un periódico convencional en un nuevo soporte. Aunque de momento es poco más que eso, es de creer que en poco tiempo se habrá diferenciado en todos los aspectos, adaptándose a los avances tecnológicos. El nuevo periódico es un producto interactivo y multimedia, que va integrando todos los recursos: el texto, la imagen, la fotografía, la infografía, la animación el video y el sonido.

Se presentan a continuación las características tan peculiares de este medio y su influencia en una noticia, según Navarro de la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí de México:

Lectura no secuencial: se acerca a la forma de pensamiento del ser humano ya que las estructuras de las ideas no son lineales.

Universal: la aldea global se hace realidad.

Instantáneo: se consulta la información casi en tiempo real, se acortan las diferencias en lo relativo a la inmediatez con la radio y la tv.

Actualizable: renueva la información conforme se va generando, no hay que esperar el día siguiente, ni la nueva edición del telediario o el noticiero radial.

Profundidad: ninguna información se queda sin difundir. Además, pueden ser incluidos documentos, legislación, estadísticas, discursos y todo lo que se nos pueden ocurrir y se crea necesario gracias al hipertexto. Puede ofrecer más información con más detenimiento que la televisión, y, además, es capaz de personalizar las noticias y diseminarlas a través de áreas geográficas.

Interactividad: ningún medio logra la interactividad que internet permite. Es posible conocer con bastante exactitud cuáles son las secciones o periodistas favoritos del lector y dialogar con él.

Personalización: ofrece la oportunidad que cada uno de los usuarios del servicio reciba y elija de una amplia gama de posibilidades solamente lo que a él le interesa. Gracias a la interactividad, se conocen cuáles son las necesidades de cada uno de sus lectores y de forma automática le hará llegar las informaciones más importantes que él desee.

Disponibilidad: es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos una computadora, un módem, una línea telefónica y un servidor de internet. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo desde cualquier lugar del

mundo, es lo que caracteriza a la televisión; pero esa ventaja ya la tiene el periódico web. En teoría, un acontecimiento que ocurra en cualquier lugar del mundo y que genere noticia lo podemos conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento que nosotros lo necesitemos.

Multimedia: este periódico puede ser la suma de los tres medios masivos de comunicación, radio, televisión y prensa escrita, con las ventajas de todos. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

Confiable: la importancia de los periódicos en internet radica en el prestigio que tienen. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas que están en la web, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que proporcionan. Los medios de comunicación con prestigio serán una fuente fidedigna, más que el resto de las páginas.

Servicios gratuitos: la mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos. Internet es información y si no se pone mucha información a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad.

Nueva retórica: el usuario dispone de la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, provocan que el nuevo medio informativo tenga una nueva retórica propia a sus características.

El lector como creador de opinión: el lector se convierte en creador de opinión cosa que en la prensa escrita esta vedado, sólo aparece tímidamente en las cartas del lector, en el periódico web hay cantidad de secciones en que el lector es el protagonista desde los chats, los foros,

debates, charlas, encuestas, votaciones, preguntas y respuestas, cartas, el público responde, sugerencias etc.

2.6 Internet como medio de comunicación

El nombre de internet se deriva de Internacional Network of Computers, que se traduce al idioma español como: red internacional de computadoras. Es una interconexión de redes informáticas que hace posible la comunicación directa entre cualquier computador que se encuentre conectado en cualquier parte del mundo. Es un conjunto de comunidades y tecnologías que satisface las necesidades básicas de comunicar mensajes con otras personas alrededor del mundo. Internet es un medio de comunicación que permite la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global (Castells 2003).

Del mismo modo que la difusión de la imprenta en occidente dio lugar a lo que se denominó la galaxia Gutenberg ((Mcluhan, 1962), se ha entrado ahora en un nuevo mundo de la comunicación: la galaxia de internet. Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de internet, el cual juega un papel muy importante en la denominada era de la información, ya que es a través de ella que cada día las personas tienen acceso a mayor información de una manera más rápida, económica y eficaz.

“La comunicación e interacción con otros seres humanos es una de las necesidades que internet ha venido a facilitar a un bajo costo. Cada día se incrementan las herramientas y los servicios que permiten que las personas estén más conectadas”. www. Morales Galito (2009: p.14).

La revolución digital se ha concentrado en torno a la red y se está convirtiendo en algo que no podrá pasar por alto ningún empresario, político o simple curioso de este tiempo.

La primera década del siglo XXI ha traído cambios de largo alcance y grandes transformaciones en la economía, la política, el entretenimiento, la sociedad y la situación geopolítica. Esto demuestra que los primeros 40 años de revolución informática han sido sólo un inicio, porque pronto se observarán cambios muchos mayores.

La unión entre los ordenadores y las redes de comunicación está transformando no sólo la manera en la que las personas se comunican e informan, también se han visto afectadas las actividades empresariales, económicas y los hábitos de consumo. Con estos cambios significativos en las sociedades, se hace preciso pensar en la importancia de la brecha digital de la región.

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

Los nuevos paradigmas de la comunicación

Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos.

Él sistematiza los diez cambios de paradigmas que dan lugar a la e-comunicación, el nuevo paisaje mediático que emerge con la red: el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real,

la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información (www.Orihuela, 2010).

El autor expone en su publicación que corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarlo a navegar. A navegar en la información.

Concluye diciendo que la e-comunicación como nuevo escenario de la comunicación pública en la era de internet ha de interpretarse no de un modo apocalíptico, sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones.

2.6.1 Nuevas tecnologías de comunicación

“La importancia de los medios masivos de comunicación -llámense prensa escrita, cine, radio y especialmente televisión- en la formación de las opiniones, valores, expectativas sociales y en la socialización en general, es un hecho evidente, aceptado hoy en día desde los diversos puntos de vista” www.Quiroz (2003: p. 43).

A estos medios se ha incorporado la tecnología digital que abre, potencia los campos de la información y el entretenimiento. Estamos frente a tecnologías del conocimiento y la comunicación que afectan la forma en que actuamos, lo cual

ha creado un nuevo ambiente comunicacional que modifica o añade posibilidades a nuestra manera de percibir y vivir en el mundo.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, NTCI - denominación y siglas acordadas en la 28ª reunión de la asamblea general de la UNESCO en noviembre, 1995-, incorporan un punto más en la agenda en el quehacer periodístico. “El surgimiento de internet marca una etapa en la era de la comunicación y se establece como medio independiente y nuevo que no nació del vacío sino que reúne elementos de los ya existentes y supera las prestaciones de los medios clásicos” Canga (200: p.57).

2.6.2 Periódicos electrónicos

Los periódicos electrónicos surgen en su fase inicial en 1993 y 1995, cuando un gran número de empresas estadounidenses, tomaron la decisión de aventurarse en la nueva plataforma de internet y otras opciones digitales. El primer diario que lanzó una versión integral fue *The Chicago tribune*, en 1992, a través de *America online*. Por esa misma red de servicios se distribuían entonces al menos otros seis boletines informativos, de menor complejidad (www. El profesional de la Información, 2007).

No sorprende el hecho de que estados unidos haya sido el país en donde nace la prensa en línea, puesto que es el país que cuenta con la infraestructura informática empresarial y doméstica más avanzada (Albornoz, 2006). El periódico electrónico se define como un producto interactivo y multimedia. Se vale de diferentes recursos que lo vuelven, un medio multimedia con el texto, la imagen, el vídeo y el sonido.

Además, está revolucionando los conceptos básicos del periodismo impreso. El periodismo en internet no solamente se encuentra en las páginas de periódicos,

televisión, radio en internet, también se encuentra presente en otros sitios que utilizan la web como medio de difusión.

2.6.3 Características de los medios digitales

Uno de sus principales atributos es que permiten el acceso a información en la cantidad y forma que antes hubiera sido imposible mediante cualquier medio masivo, tanto por limitaciones de espacio como de tiempo, alcances, distribución, entre otras.

La autonomía como medio de comunicación concedida a internet, no es un relato futurista sino que se trata del análisis de la realidad que seguirá desarrollándose en los próximos años (Díaz & Meso, 1997).

Existe un debate respecto a que si este nuevo medio presenta las características de la comunicación de masas o se trata de un medio alternativo. Al respecto, Gil Beltranena (1993: p. 82), sostiene que “los contenidos son dirigidos de forma personalizada a personas individuales o a grupos quienes serán los que decidan qué información y servicios usarán dentro de la amplia oferta de la red”.

Por su parte, www.Orihuela (2001: p.19) propone que “las comunidades de internet y los portales surgen de la unión de los servicios de información personalizada: el teléfono, el correo y medios masivos como la televisión, la prensa, la radio, etc”. Este punto puede tomarse como referencia al momento de hablar en general de la evolución que ha tenido la comunicación desde los principios de la historia de la humanidad hasta nuestros días.

Las comunidades de internet o virtuales, pueden definirse como un grupo de personas que comparten intereses e inquietudes haciendo uso de red telemática, es decir rompiendo los límites de espacio.

Los portales se convierten en una ventana de acceso al vasto contenido de internet, que generalmente ofrecen organizado en forma temática. Los portales han evolucionado a tal punto en la actualidad que muchos de ellos funcionan ya como servicios informativos en línea y no sólo como buscadores.

Otros especialistas dicen que se trata de un medio de comunicación que a pesar de compartir características con los medios clásicos -la inmediatez de la radio, el impacto visual de la televisión y un uso de la escritura similar, aunque no igual, al del periódico- puede ofrecerlas en su conjunto dentro de una misma publicación, algo que resulta imposible a los medios clásicos.

Por ejemplo, si un artículo cuenta con todos los elementos que el soporte multimedia hace posible como el hipertexto, el audio, el video, etc. Es posible que el usuario acceda a la información en la vía que mejor le parezca: puede solamente leer el texto, escuchar las declaraciones del entrevistado o ver en video la locación y a los personajes descritos por el periodista.

Sin embargo, aunque compartan características, no significa que sea un medio comparable a los anteriores. Es el único con la posibilidad de distribución totalmente universal que ve limitado su alcance sólo por factores físicos relacionados a la necesidad de que el usuario posea el equipo tecnológico con poder y velocidad suficiente para tener acceso a la red como una línea telefónica y una computadora con poder y velocidad suficientes.

En la actualidad existen compañías que prestan el servicio de acceso a internet a través del celular, televisión u otro sistema, pero ese tema no será desarrollado en esta investigación.

Para que una computadora pueda acceder a internet, debe cumplir al menos las siguientes características mínimas para que sea capaz de proveer muchos de los valores añadidos como audio, video, animación, etc.

- a) Procesador de 166 mega hertz.
- b) Tarjeta de video de 4 mega bites.
- c) Fax módem o tarjeta de red (indispensable para la conexión a internet).
- d) Doscientos mega bites libres de memoria.
- e) Sistema operativo 3.11 (en el caso de windows).

Adicionalmente, demanda del usuario el dominio previo de una serie de habilidades y conocimientos técnicos que no son indispensables en los medios tradicionales, lo que representa una clara desventaja frente a estos últimos.

Internet como medio, establece nuevas rutinas para el proceso de comunicación al incorporar elementos multimedia e interactivos (éstos puntos serán desarrollados más adelante). Es importante tomar en cuenta de que a pesar de reunir dentro de sus posibilidades elementos de electrónica, no serán éstos los que finalmente caractericen a la comunicación en red.

La personalización no afecta solo a los contenidos en sí, sino a su aplicación en formato digital. Tómese en cuenta este punto al considerar la versión en internet de medios clásicos que traducen sus contenidos a los nuevos soportes multimedia.

La forma de jerarquizar o destacar la información dentro de una publicación, es diferente a la propuesta por los medios tradicionales ya que en internet el espacio es mucho más abierto y menos limitado. Puede establecer criterios de prioridad y seleccionar la información que interese o se adecue más a cada publicación. Los citados autores apoyan la teoría de que no se puede llamar a

internet como periódico electrónico ya que incumple con los parámetros de temporalidad.

Las ediciones pueden ser modificadas constantemente sin tiempo o número predeterminado ya que otra de las características de este medio es que carece de periodicidad.

A pesar de todas las bondades que se le atribuyen, no se puede pensar en internet precisamente como un rival de los medios tradicionales. Conviene más considerársele como un elemento enriquecido y enriquecedor, además de un reto y una herramienta de ayuda en la difusión de contenidos más ágil y de libre acceso.

Es cuestión, de “conocer críticamente y aplicar con creatividad las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de información y comunicación” Orihuela (2010: p.19). No es suficiente con colocar una copia o fragmento de los contenidos ofrecidos en las ediciones de soportes tradicionales en línea para merecerse el título de “medio on line” o “servicio informativo on line” www.Orihuela (2010: p.19). Internet puede actuar además como un aliado de los medios tradicionales, brindándoles la capacidad de enriquecer sus publicaciones al no verse limitados por el tiempo o espacio.

El periodista digital debe trabajar desde una perspectiva multimedia para aprovechar al máximo las posibilidades que el soporte digital ofrece. Dentro de estas opciones podemos incluir aspectos como el diseño y la estructura de contenidos; la integración de textos, imágenes tanto estáticas como en movimiento, audio, bases de datos, videos, programas, entre otros.

Las exigencias mínimas y los retos a los que se enfrenta la prensa digital son:

- a) Adaptabilidad del medio al usuario
- b) Capacidad de interactuar con los usuarios y contenidos publicados
- c) Hipertextualidad

Debe agregarse la capacidad de tomar información en formato tradicional para luego digitalizarla y principalmente adaptarla para su difusión a través de la red. Es importante tener en cuenta que solo la digitalización de los medios y la transcripción de los contenidos de su versión tradicional, no los convierte automáticamente en medios de comunicación digitales. Los contenidos ofrecidos a través de internet han tenido cambios en su tratamiento y estructura desde el inicio. Se han marcado tres tendencias:

1. En un principio, los periodistas en línea, se limitaban a reproducir la información de los formatos impresos o tradicionales. El autor destaca que esta tendencia aún predomina en diversos medios de comunicación en línea.
2. La segunda etapa que se marca a finales de 1996, se caracteriza por la presencia de páginas web informativas de mejor calidad. Los comunicadores crean contenidos originales y los mejoran agregando el uso del hipertexto y motores de búsqueda. También adquieren cierto grado de personalización.
3. La fase desarrollada hasta finales de 1998, presenta contenido que únicamente puede ser accesible por medio de los sitios web como artículos noticiosos originales diseñados de manera específica para ser presentados en la red y atendiendo a sus posibilidades como nuevo medio de comunicación.

También se experimentan nuevas formas de narrar. En los últimos años ha tomado importancia cierto contenido que se aleja de lo puramente noticioso y que se inclina más hacia el ocio, el entretenimiento y la información sobre servicios locales como guías, carteleras, etc. El comercio electrónico también constituye una fuerte posibilidad de interactividad en internet.

Actualmente es posible comprar o reservar un boleto aéreo desde la computadora o adquirir el disco del artista de moda, entre muchas posibilidades que este servicio ofrece. Esto también representa un valor agregado.

(Edo, 2011) hace referencia a lo que fue el proceso de digitalización de la prensa en su natal España y lo subdivide en varias fases en las que se hace mayor énfasis en los medios escritos y no tanto en los audiovisuales.

- a. En un primer momento se utilizó la red para reproducir exactamente las ediciones convencionales de los periódicos, y las cabeceras más conocidas se limitaron a "volcar" en sus espacios electrónicos las mismas páginas que vendían a diario en los quioscos.
- b. En la segunda etapa se producen cambios visibles en las rutinas de quienes hacen cada día las dos ediciones -en papel y en la red-, que comienzan a adaptarse a los usos y las posibilidades de la publicación en línea, tanto en lo que se refiere a la información como a la propuesta de servicios, y a contar con una redacción distinta para editar las páginas de cada una. Y desde 1998 aparecen periódicos exclusivamente digitales aunque todavía con características clásicas.

También es cierto que no es necesario que la prensa cambie todas sus rutinas tradicionales para adaptarse a las NTCl; ya que muchos perfiles periodísticos continúan vigentes. Lo que se hará necesario será una adaptación y actualización respecto a las nuevas posibilidades que se ofrecen.

Un medio interactivo

Hablar de comunicación "on line" es hablar de interactividad. Es un intercambio de información en tiempo real que puede producirse en distintos nivel, por

ejemplo: entre fuente informativa-redacción del medio; redacción-lectores / usuarios del servicio; usuarios-anunciantes; usuarios-usuarios. Este intercambio de dudas y conocimientos provocará que los sujetos involucrados se sientan parte de un grupo o llámese comunidad integrada por dos o más personas que comparte intereses comunes (www.Perea, 1997).

La palabra interactividad implica la participación de los usuarios con otros públicos y computadoras en el proceso de búsqueda y localización de información e incluso de producción de la misma, lo que hace de internet un medio más participativo que algunos de los medios masivos de comunicación tradicionales.

La máquina ofrece los programas con la información necesaria y el usuario solamente la adapta a sus intereses o necesidades, “en términos digitales, significa entablar una comunicación entre usuario y máquina, donde el usuario decide qué ruta seguir en el abanico de opciones que le ofrece el sistema, y el ordenador – computadora- provee el acceso más efectivo para llegar al destino deseado”, destaca que el hecho de que existan posibilidades de interactuar no significa que el usuario vaya a hacer uso de ellas.

La comunicación es un diálogo, y la verdadera comunicación está dada por seres humanos que dialogan, sin importar que este intercambio de información sea a distancia y haciendo uso de medios artificiales Kaplún (2008: p.13). El desarrollo de internet propone una comunicación horizontal y participativa, contrario a lo que plantean las teorías funcionalistas en su descripción de un receptor pasivo que se limita a recibir los mensajes o que reacciona a estímulos preestablecidos. No es posible estudiar los conceptos de emisor-receptor separados uno de otro, porque ambos participan en el proceso comunicativo ocupando ambos roles a la vez.

La comunicación interactiva constituye una de las características más innovadoras de las NTCl y que antes no era permitida por los medios; ésta sustituye la canalización pasiva por una utilización activa del medio. La ansiada retroalimentación es posible ya en los medios basados en soportes multimedia y se habla de los “prosumidores”, que son usuarios activos que no se limitan al consumo de los contenidos presentes en la red sino que también participan en la producción de los mismos.

La interactividad como una de las características más importantes e innovadoras de la red, es facilitada por el hipertexto y el hiperrmedia. Estos elementos permiten a los usuarios interactuar con otros navegantes y computadoras en el procesamiento de la información lo que convierte a internet en un medio más participativo que los tradicionales.

Es en este punto en que los servicios de valor agregado cobran especial importancia, si no existen dichos servicios (que serán listados y descritos más adelante), las posibilidades de interacción son mínimas o nulas. Por ejemplo, si un medio de comunicación digital no posee un índice temático con hiperenlaces, sino que despliega toda la información, el usuario no podrá seleccionar fácilmente qué es lo que desea tomar y qué no, refiriéndose a este tema.

La información suele ser a veces más valiosa que la información misma. Dentro de este rubro se incluyen también los titulares con hipertexto y cualquier enlace Negroporte (1995:p.34).

La interrelación que es posible generar de un usuario con otros públicos es un potencial que vale la pena aprovechar. Puede facilitarse a través de los foros de discusión, los chats, correo electrónico, links organizados en forma temática, cartas dirigidas al editor, etc.

Gracias a las posibilidades de interacción que las NTCl ofrecen, es posible hablar de un receptor con capacidades emisoras. Esto cambia la actitud del receptor ante el medio.

Pero si se habla de interactividad se refiere a la posibilidad del intercambio de roles entre emisores y receptores, cabe preguntarse si los usuarios están explotando esta alternativa, si se está operando este cambio, o si, por el contrario, los nuevos medios se siguen usando como los tradicionales, vale decir, como aparatos que sólo permiten un flujo unidireccional de la información.

Al respecto, las teorías críticas de comunicación proponen el rescate del diálogo y la reconsideración del papel que cada uno de los actores (emisor-receptor) claves juegan en esta relación: el receptor o destinatario cuya participación en los medios masivos clásicos aparece poco menos que anulada.

Es importante tomar en cuenta que la información no siempre equivale a conocimiento y que la interactividad no propicia precisamente una relación de igualdad entre quienes se comunican.

2.7 Servicios de valor agregado propios de las nuevas tecnologías

Un servicio de valor agregado es “ese algo más” que hará atractiva la existencia de ediciones electrónicas para que realmente actúen como complementos enriquecidos y al mismo tiempo, enriquecedores de la prensa en papel. Son posibles gracias a las características de internet como medio, por ejemplo: la inmediatez, difusión mundial, hipertexto, multimedia, integración de bases de datos, etc. (Negroporte, 1995).

Se puede aplicar este calificativo para aquellos elementos presentes en la red que son técnicamente imposibles de conjugar dentro los formatos tradicionales.

La oferta de estos servicios de valor agregado en los servicios informativos en línea nacionales es limitada, aunque también existen excepciones. La implementación de este tipo de servicios dentro de las publicaciones se ve ligada más que a los aspectos tecnológicos, a un proceso de redefinición de objetivos por parte de las empresas periodísticas.

Estos servicios son los que pueden en un futuro hacer que los medios digitales sean rentables mediante el cobro por acceso a los mismos. Se puede catalogar dentro de estos servicios, el acceso a información retrospectiva, acceso a información de actualidad propia y de otras fuentes, resúmenes y titulares de prensa, etc.

A continuación se listan algunos de los servicios de valor agregado que pueden incluirse en los servicios informativos en línea:

2.7.1 Archivo de noticias (hemeroteca en línea)

Archivo de noticias, consiste en permitir a los usuarios el acceso a información retrospectiva de los servicios informativos en línea. Este concepto abarca la consulta de ediciones anteriores de forma parcial o total (www.Fuentes & Gonzalez, 2005).

Estos autores toman la presencia de este servicio como un indicativo del nivel de desarrollo de los servicios informativos en línea. Agregan que el volumen de información retrospectiva que los sitios web pueden almacenar, puede verse condicionado por cuestiones de infraestructura informática que limitan el espacio en el servidor o computadora que aloja todos sus archivos.

2.7.2 Contacto con el medio o mensajes al editor

Se refiere a un espacio que permite la comunicación mediante correo electrónico en el que el usuario puede enviar un mensaje al editor de la información o responsable del medio.

2.7.3 Publicaciones especiales

Es el equivalente a reportajes, informes, documentales o suplementos especiales en las versiones tradicionales. También se incluyen dentro de esta clasificación los sitios web verticales atados al servicio informativo en línea.

2.7.4 Buscador de noticias

Conocido también como motores de búsqueda. Son sistemas que pretenden facilitar la clasificación y búsqueda de direcciones URL (páginas web) registradas en una base de datos. La búsqueda se hace de acuerdo a un tema o palabra clave que el usuario proporciona.

2.7.5 Directorio de sitios

Son directorios o guías en los que se clasifican cierto número de websites por categorías o conceptos, su proceso de inclusión y localización es manual y sencillo. Los servicios informativos en línea que incluyen este servicio ofrecen a los usuarios enlaces clasificados de forma temática como: prensa, organismos del estado, arte, etc.

Facilitan al usuario la localización de sitios en internet, suelen incluir una cantidad moderada de enlaces. En Guatemala existen sitios más especializados y completos, tal es el caso de www.deguate.com

2.7.6 Imprimir noticia en formato de lectura rápida

Para algunos usuarios de internet, el formato en el que se presentan las noticias en la pantalla no resulta cómodo o práctico para su lectura. Existen comandos que al ser incluidos en la página web despliegan la información en formato más sencillo, con una menor cantidad de gráficos y mayor número de información, lista para ser impresa.

2.7.7 Audio y vídeo

Las NTCI incorporan la posibilidad de incluir como opción multimedia audio o video. La digitalización de la televisión, cambiará la concepción sobre la misma y permitirá su personalización. Esta descripción también puede aplicarse al audio o a cualquier otro archivo generado mediante programas de animación.

Existen diversas posibilidades para este servicio multimedia:

- a) A la carta o bajo demanda: permite recibir programas determinados en cualquier momento, seleccionando de una lista predeterminada.
- b) Pago por ver o escuchar: sigue la misma filosofía de “bajo demanda” con la diferencia que el usuario deberá efectuar un pago para poder recibir el servicio.
- c) Casi bajo demanda: el emisor emite un programa o pieza cada cierto intervalo de tiempo y el usuario decide cuándo solicitarlo.

2.7.8 Promociones

El medio ofrece a los usuarios la opción de participar en sorteos, concursos o juegos en los que de resultar favorecidos reciben una bonificación o premios.

2.7.9 Foros de discusión

Un foro de discusión es un espacio abierto para el debate sobre temas específicos o generales, con el propósito de que grupos de intereses comunes interactúen intercambiando ideas, teorías y opiniones. En un artículo publicado por ibrujula.com, se hace referencia a los foros de debate como un medio de comunicación alternativo para los usuarios de internet.

El intercambio de mensajes propio de la interactividad permitida por la red, promueve la participación de los usuarios en estos foros de debate o charlas virtuales, siendo uno de sus principales atractivos el poder emitir opiniones o formar parte de una comunidad virtual tras el anonimato que internet facilita.

2.7.10 Registro de usuarios

Consiste en la captación de datos personales de los usuarios que posteriormente son ingresados a una base de datos. Los servicios informativos en línea los usan en algunos casos para segmentar al público que visita sus páginas o hace uso de sus servicios.

Este registro otorga al usuario un *alias* y una palabra secreta con las cuales puede tener acceso a servicios personalizados y a más información que los usuarios no registrados.

2.7.11 Chats

Vocablo y tecnicismo derivado del idioma inglés que significa “conversación”. Es utilizado para comunicar a varios usuarios reunidos en una sala de chat o chatroom.

Es uno de los servicios más populares e interactivos de internet, ya que permite una comunicación en tiempo real. Usando un programa de esta clase, es posible intercambiar con otra persona mensajes de texto, archivos, etc. Desde y hacia cualquier parte del mundo. Los avances tecnológicos ya permiten el uso de la voz y de la imagen de video en estas conversaciones por medio del uso de programas especiales.

Dentro de las ventajas de los servicios de chats se encuentra la posibilidad de acceder a múltiples canales y algunos servidores soportan un número ilimitado de clientes conectados a ellos y así mismo un número infinito de canales de acuerdo a los gustos e intereses de cada usuario.

2.7.12 Correo electrónico

El correo electrónico es el servicio más conocido y el más utilizado por los usuarios de internet y consiste elementalmente de un sistema de intercambio de

mensajes entre usuarios o grupo de ellos en los que cada uno dispone de una dirección de correo.

Esta dirección se compone generalmente del nombre del usuario, separado por el símbolo @ que significa "en", luego el nombre del servidor (computadora), el proveedor de acceso (empresa que da el servicio), el tipo de institución (ej. Com, .org) y por último el país (ej. Gt).

2.7.13 Uso efectivo de los enlaces hipertextuales o hipermedia

El término hiper proviene de la voz griega *sobre* o *más allá*, que se ha adaptado a la informática como unir varios documentos a través de enlaces de información de cualquier tipo. El hiperenlace consiste en conectar documentos completos, imágenes, sonidos, textos, etc. entre sí. Cuando fue creado se diseñó solamente para la conexión de textos, pero posteriormente se incorporaron a sus posibilidades los enlaces con sonidos y material audiovisual: a esto se debe el término hipermedia que une los dos vocablos: hipertexto y multimedia.

Gil describe esta característica hipertextual como "una posibilidad de ofrecer contenidos personalizables, flexibles, ampliables, actualizables e interactivos dentro de las publicaciones en línea" Gil (1993: 5).

El hipertexto es una estructura de información que organiza un conjunto de elementos en forma de red. Este conjunto está organizado en forma de red cuando existe alguna forma de unión entre ellos, pero no existe un orden único de recorrido entre los mismos.

"A veces la información sobre información puede ser de más valor que la información misma" Negroporte (1995: p.31), y puede asociarse a la inclusión de índices temáticos, titulares, o cualquier otra información que indique hacia dónde conduce un hiperenlace.

“El hipertexto, no sólo sirve para enlazar noticias relacionadas a un mismo tema dentro del sitio web, sino que permite enriquecer la publicación con documentación adicional que puede encontrarse en otros archivos o por medio de enlaces directos a las fuentes originales de información” (Sandoval 2001: p.4).

A pesar de que internet tiene pocas limitaciones respecto al espacio dedicado para cada edición, la creatividad y habilidad para condensar la información será un factor ampliamente valorado por los usuarios, ya que les facilitará seleccionar los temas que les interesan y ahorrar tiempo de conexión.

Esta condensación no presume que no se publique toda la información de la que se dispone, sino que puede ser resaltado en primer plano o como índice con un hiperenlace, un resumen destacando los principales aspectos del material para luego direccionarlo al documento completo.

2.7.14 Anuncios clasificados

Es un espacio que los medios ofrecen (generalmente de forma gratuita, (p.e. Mundoanuncio.com) para que los usuarios comercialicen sus bienes o servicios. De igual forma que en los medios tradicionales, se dividen en categorías para facilitar la oferta o selección de estos bienes o servicios.

2.7.15 Distribución de boletines por correo electrónico

Consiste en el envío de noticias o información de parte del servicio informativo en línea, a los buzones de correo electrónico de una lista de usuarios que el medio administra.

2.7.16 Encuestas o votaciones en línea

Se usan para evaluar los gustos o preferencias de los usuarios respecto a temas específicos. El usuario puede escoger entre una o más opciones a la vez.

2.8 Periodismo digital

Periodismo digital, -también llamado ciberperiodismo- es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al internet.

Es preciso señalar algunos aspectos básicos:

- a) La información no es un bien escaso, se procesa información que sobreabunda. La pantalla de ordenador admite más texto que la página de papel.
- b) También importa la información fuera de la red. Por ello, el periodista digital puede ofrecer un gran servicio a la comunidad.
- c) El periodista digital puede dar el acceso a las fuentes originales si es necesario.
- d) El periodista digital ha de valorar la información, si selecciona opina, y también cuenta la opinión de los lectores.
- e) El periodista digital ha de actualizar los contenidos.
- f) Internet es interactivo, todo el mundo puede contactar con todo el mundo.

El periódico electrónico, -ése que definimos como producto interactivo y multimedia- integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido; y está revolucionando los conceptos básicos del periodismo impreso. El periodismo en internet no solamente lo encontramos en las páginas de periódicos on line, televisión on line o radio on line, también está presente en otros sitios.

La recepción de información en los móviles nos presenta un nuevo desafío. Algunos conflictos legales dan muestra de que el periódico on line es un nuevo medio. El uso de internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la

red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. “La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información” Canga (2001: p.40).

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

La utilización de las redes telemáticas para poner a disposición del usuario el periódico on line, la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, de lo que se considera un nuevo medio informativo y que en la actualidad se le designa con el nombre de periódico on line, han conformado una nueva retórica con las siguientes características:

1. **Páginas en lugar de secciones.** El concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección. Es decir, en el nuevo periódico on line se habla de la página de nacional, la página de deportes, o de la página de opinión. En ese caso se incluye la totalidad de las noticias de cada sección, condensadas en una página electrónica con sus textos íntegros.
2. **No existe la noticia de cinco columnas.** La importancia de una noticia con respecto a otra se observa en su colocación, si es en la primera, segunda, tercer pantalla o según las que tenga el periódico on line. Se puede analizar si se valoran más las fotografías respecto al texto, el grafismo frente a las palabras, el color frente al blanco y negro. La noticia más importante se presenta en la parte superior, generalmente ocupa todo el ancho de la pantalla o de la parte que le corresponde al

contenido. La valorización de las informaciones también se determina por su tipografía. Al abrir un periódico o revista, la atención de un lector se atrae inmediatamente a los elementos gráficos en la página en lugar de los elementos textuales. En internet no sólo convence al usuario la calidad de información, también su presentación. La página principal o home page es la puerta de entrada al servicio. Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y vídeo se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación en estos momentos.

3. **La fotografía y el color son elementos destacados en internet.** La prensa on line puede ganar no solamente en contenidos, sino también en dinamicidad visual, si juega con la imagen fotográfica como materia visual. Probablemente, no sea necesario mostrar la entrevista del personaje de actualidad a través del periódico online, como si se tratase de una imitación televisiva.
4. **Es gratuito.** La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos. Internet es información y si no se pone mucha información a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad. La gratuidad de los periódicos on line favorece la consulta del usuario. Hay algunos títulos que exigen suscripciones para su consulta, pero afortunadamente son muy pocos.

2.9 Situación en Guatemala

El 6 de diciembre de 1995, Guatemala quedó conectada a la red internacional de Internet a través de un enlace satelital. Esta primera fase del proyecto tecnológico se llamó: red nacional de Guatemala, Mayanet.

Ya en el año de 1996, surge con sus primeras propuestas, la versión digital del matutino Prensa Libre, en la dirección web que conserva hasta la fecha www.prensalibre.com. Aunque el salto a la red de medios tradicionales ya instituidos y el surgimiento de nuevos ha sido manejado con escepticismo y desconfianza; posteriormente se fueron incorporando más medios no sólo escritos sino también radiales y televisivos como es el caso de Guatemala Flash y Telediario.

Guatemala se encontraba a finales de los 90 en una segunda etapa en el desarrollo de nuevas propuestas de comunicación. Respecto a este tema, Fuentes afirma que los cambios generan desconfianza en la mayoría de personas y hace referencia al surgimiento de nuevas opciones (www.Fuentes & Gonzalez, 2005).

En esta nueva fase han surgido en internet publicaciones denominadas portales o directorios, como el caso de terra.com.gt y dequate.com. Estos portales guatemaltecos incorporan en su quehacer periodístico, contenido y servicios exclusivos y propios de las nuevas tecnologías y que no son accesibles en los medios tradicionales.

En el año 2000 nace www.terra.com.gt. A principios del año 2001, la edición digital de Prensa Libre cambió su concepto, presentó una nueva versión de su sitio e incorporó nuevos elementos y contenidos propios de un portal.

2.9.1 Prensa libre

Localizado en la dirección electrónica <http://www.prensalibre.com.gt> es la presencia en internet del diario guatemalteco Prensa Libre. Ofrece información extraída de su versión impresa y aprovechando las posibilidades de las nuevas tecnologías, también permite el acceso a contenidos diseñados exclusivamente para su versión digital. A principios del mes de marzo 2002 ya ofrecía contenidos multimedia.

2.9.2 Siglo 21

La edición digital del matutino es accesible por medio de la dirección electrónica [Http://www.s21.com.gt](http://www.s21.com.gt), sus secciones están clasificadas de manera similar a su edición impresa. Ofrece además, la posibilidad de acceso a información de suplementos especiales y servicios verticales, hemeroteca para consulta de ediciones anteriores y links hacia sitios externos.

2.9.3 Diario La Hora

La dirección <http://www.lahora.com.gt/> es la presencia en la red del vespertino Diario La Hora. Su versión digital es actualizada de lunes a sábado, exceptuando días festivos.

2.9.4 El Diario de Centro América

El dominio www.dca.gob.gt está reservado para el diario oficial.

2.9.5 elPeriódico

Se publica diariamente con el contenido completo del ejemplar impreso. elperiodico.com.gt.

2.9.6 Emisoras Unidas

Este es un caso especial ya que la dirección web: www.emisorasunidas.com es una página institucional con información corporativa de la cadena radial. El sitio ofrece transmisiones de audio en línea con la programación regular de la emisora.

2.9.7 Radio Sonora

La edición digital de esta radio ofrece a los usuarios noticias nacionales, deportivas, económicas, reportajes especiales, etc. No prestan el servicio de audio en línea, solamente texto. Su sitio está localizado en <http://www.sonora.com.gt>.

2.9.8 Tele Diario

Localizado en <http://www.telediario.com.gt/>, constituye la edición digital del noticiero transmitido por canales 3 y 13. Telecentro.

2.9.9 Noti 7

En <http://www.noti7.com.gt> está alojado el sitio oficial del noticiero que se transmite por canal 7. Permite a los usuarios el acceso a noticias nacionales, económicas, de entretenimiento, estado del tiempo, entre otras. Ofrece a los usuarios servicios de valor agregado que permiten personalizar la visita al sitio.

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para la presente investigación se optó por el tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, ya que se evaluaron y midieron diversos aspectos –los servicios de valor agregado - dentro de un tema específico –periodismo digital en Guatemala.

Un estudio descriptivo se centra en medir con la mayor precisión posible y dado que los datos fueron evaluados de forma cuantitativa, se logró mayor precisión en los resultados.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Determinar si los medios de comunicación guatemaltecos presentes en internet ofrecen a los usuarios servicios de valor agregado, propios de las nuevas tecnologías.

3.2.2. Específicos

1. Establecer la presencia o ausencia y el nivel de aplicación de los servicios de valor agregado en cada uno de los medios de comunicación nacionales presentes en internet.
2. Determinar cuáles son los servicios de valor agregado más utilizados por los medios de comunicación nacionales presentes en la red.
3. Especificar cuáles son los medios de comunicación nacionales presentes en internet que hacen mayor uso de los servicios de valor agregado.

3.3. Técnica

Recopilación bibliográfica documental y la técnica de análisis de Cornell que es la forma más conocida de analizar ítems o afirmaciones. Al final los sujetos pueden agruparse en la tabla de resultados por su puntuación en la escala total y de acuerdo a su intensidad (nulo, parcial o especializado).

3.4. Instrumentos

Se construyó una tabla de cotejo para verificar la existencia de servicios de valor agregado y su nivel de aplicación en cada uno de los servicios informativos en línea. Esta tabla fueron consideradas como único instrumento de recolección de datos, ya que con esta misma tabla de cotejo fue posible analizar tanto a sujetos como a variables.

Los puntajes que cada servicio informativo en línea presentó respecto a la variable servicios de valor agregado, pueden compararse para establecer los niveles de aplicación que cada uno tiene.

En la tabla, las columnas fueron formadas con cada uno de los servicios de valor agregado y las filas por los medios de comunicación sujetos de estudio. Esta tabla también fue útil para verificar la ausencia, presencia y nivel de aplicación de cada servicio, verificando así el nivel de especialización que cada medio de comunicación posee respecto al uso que hacen de los servicios.

Los valores de cada ítem fueron los siguientes:

- a. Nulo
- b. Parcial
- c. Especializada

Servicios de valor agregado utilizados para la realización de la investigación

- a) Archivo de noticias (hemeroteca en línea)
- b) Inmediatez al actualizar
- c) Contacto con el medio
- d) Publicaciones especiales
- e) Buscador de noticias
- f) Directorio de sitios web
- g) Imprimir noticias o formato de lectura rápida
- h) Multimedia (audio y/o video)
- i) Promociones o sorteos
- j) Foros de discusión
- k) Registro de usuarios

3.5 Población y Muestra

La población o universo está conformado por nueve medios informativos que actualmente ofrecen a sus públicos, además de servicio tradicional, servicios digitales. Se dividen en medios impresos, medios televisivos y medios radiofónicos.

a) Medio impreso

- a. Prensa libre
- b. Siglo XXI
- c. Diario la hora
- d. El Diario de Centro América
- e. elPeriódico

b) Medio radiofónico

- a. Emisoras unidas
- b. Radio Sonora

c) Medio televisivo

- a. Telediario
- b. Noti7

Tomando en consideración que el universo es limitado, el mismo será tomado en su totalidad para los fines de la investigación.

3.6 Procedimiento

Para llevar a cabo el análisis se construyó una tabla de cotejo para verificar la existencia de servicios de valor agregado y su nivel de aplicación en cada uno de los servicios informativos en línea. Esta tabla fue considerada como único instrumento de recolección de datos, ya que con ella fue posible analizar tanto sujetos como variables.

Los puntajes que cada servicio informativo en línea presentó respecto a la variable servicios de valor agregado, pueden compararse para establecer los niveles de aplicación que cada uno tiene.

En una tabla, las columnas fueron formadas con cada uno de los servicios de valor agregado y las filas por los medios de comunicación sujetos de estudio. Esta tabla fue útil para verificar la ausencia, presencia y nivel de aplicación de cada servicio, verificando así el nivel de especialización que cada medio de comunicación posee respecto al uso que hacen de los servicios.

Los valores de cada ítem fueron los siguientes:

- a) Nulo
- b) Parcial
- c) Especializada

Los servicios de valor agregado que fueron tomados para estudio son los siguientes:

- a) Archivo de noticias (Hemeroteca en línea)
- b) Inmediatez al actualizar

- c) Contacto con el medio
- d) Publicaciones especiales
- e) Buscador de noticias
- f) Directorio de sitios web
- g) Imprimir noticias o formato de lectura rápida
- h) Multimedia (audio y/o video)
- i) Promociones o sorteos
- j) Foros de discusión
- k) Registro de usuarios

Capítulo IV

4. Análisis y descripción de resultados

4.1 Tabla I

Se presenta los niveles de aplicación de los servicios de valor agregado que prestan los medios de comunicación estudiados, así como la cantidad de servicios que cada uno de ellos ofrece.

N= nulo
P= parcial
E= especializada

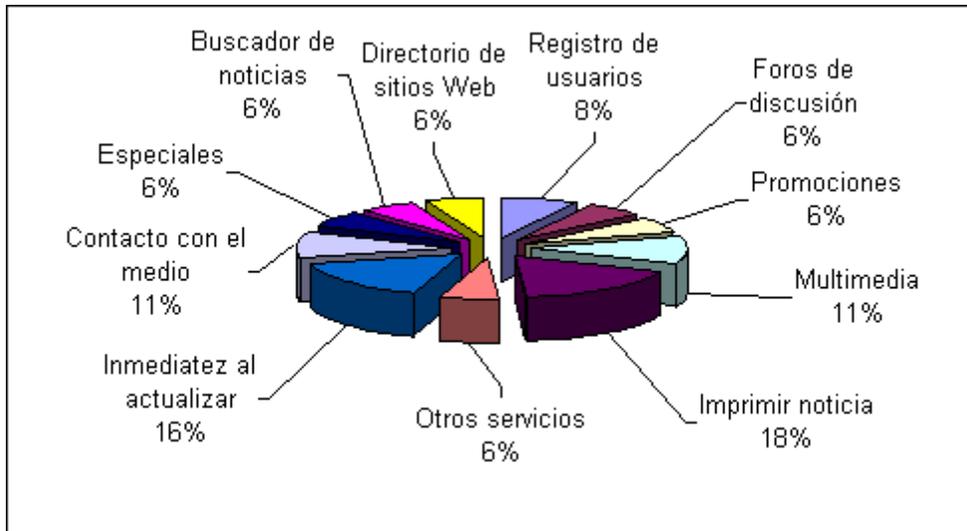
Medios	Archivo de noticias	Inmediatez al actualizar	Contacto con el medio	Publicaciones especiales	Buscador de noticias	Directorio de sitios web	Imprimir noticias	Multimedia	Promociones o sorteos	Foros de discusión	Registro de usuarios	Otros servicios	Nivel de aplicación por servicio
Prensa Libre													E
Siglo XXI													P
Diario La Hora													P
Diario de C.A.													P
el Periódico													P
Emisoras Unidas													P
Radio Sonora													P
Telediarío													P
Noti7													E
Cantidad de Servicio	7	6	5	2	2	2	7	4	2	2	3	2	

Tabla 1. Nivel de aplicación de servicios de información. Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla, solamente dos medios de los analizados, Prensa Libre y Noti 7, cuentan con archivos de noticias especializados, pues brindan a

sus usuarios todos o la mayoría de servicios de valor agregado, incluidos en la investigación.

4.2 Gráfica I



Fuente: elaboración propia

La gráfica indica el porcentaje de cada uno de los ítems de valor agregado aplicados por los medios.

4.3 Resultados y análisis

Los nueve medios digitales o servicios informativos en línea objetos de estudio, fueron evaluados utilizando tablas de cotejo. Se incluyeron 12 opciones, 11 de ellas corresponden a servicios de valor agregado (SVA) que un medio de comunicación digital puede ofrecer sin tener que hacer mayores inversiones en gasto de tecnología o recurso humano. La última categoría fue abierta para incluir cualquier otro servicio que los medios digitales ofrezcan y que no haya sido catalogado dentro de los anteriores como: las 10 noticias más leídas y la descarga a formato palm que ofrece <http://www.noti7.com.gt>.

4.4 Interpretación de resultados

Los resultados fueron procesados y presentados en 1 tabla y en los casos en que fue necesario, los datos se trasladaron a porcentajes para la comparación respectiva.

Estos muestran que tan solo dos de los nueve medios de comunicación presentan al menos una oferta del valor agregado en sus versiones digitales. A este respecto, el medio mejor posicionado y con mayores niveles de especialización es Prensa Libre que tiene una oferta de valor agregado muestra los más altos niveles de especialización respecto a los demás medios.

El uso efectivo o llámese especializado, de las NTCl, es determinante para hacer de un medio de comunicación digital una publicación más completa y atractiva. Éstas facilitan a los usuarios de esos medios digitales el acceso a información y servicios que no son posibles mediante los medios de comunicación en sus versiones análogas como la prensa, la radio y la televisión.

El tema de las nuevas tecnologías no ha tenido grandes progresos en Guatemala con relación a otros países de Latinoamérica. Respecto a la presencia, ausencia y nivel de aplicación de los servicios de valor agregado, los resultados del estudio denotan que su aplicación no es eficiente, ni constante.

Hace falta aprovechar recursos como la no-temporalidad del medio, que permite actualizar la información desde el mismo momento en que el hecho ocurre o poco tiempo posible. Sin embargo, esta virtud del medio es solamente utilizada en ciertas ocasiones por prensa libre y con más frecuencia por Siglo 21 y Radio Sonora; el caso más especializado es el de Emisoras Unidas, ya que es el único

que posee transmisiones radiales en vivo. El resto de los medios responden a la frecuencia de actualización similar en sus versiones análogas.

La mayor parte de los servicios, son muy poco utilizados. Los que obtuvieron menor puntaje fueron las promociones o concursos, los foros de discusión y el registro de usuarios. Vale la pena resaltar que la ausencia o poca utilización de estos servicios limita las oportunidades que tiene el usuario de interactuar con el medio o con otros usuarios; su uso facilita la retroalimentación.

Conclusiones

Con base en los datos obtenidos se concluye que:

1. La oferta de servicios de valor agregado en los sitios informativos en línea es limitada, aunque existen excepciones. Se encontró que el servicios más y mejor utilizado por los medios son el archivo de noticias (hemeroteca en línea), o consulta retrospectiva de información. Con este servicio el usuario es capaz de recuperar información publicada con anterioridad que se encuentra almacenada en los archivos digitales del medio. Le siguen la actualización periódica de la información, facilidad de contacto con el medio para los usuarios y las publicaciones alternas o especiales. Los resultados muestran que el periodismo digital en Guatemala aún posee bajos niveles de aplicación.
2. La oferta de servicios digitales es limitada y poco especializada. Lo anterior limita las oportunidades que la tecnología y la interactividad ofrece a los usuarios, tales como: audio, video, foros de discusión, enlaces hipertextuales, encuestas o votaciones en línea y contacto con el medio o editor, entre otras.
3. Hace falta aprovechar recursos como la no-temporalidad del medio para agregar dinamismo y valor a la información que se publica en las versiones digitales. Pocos medios de comunicación o servicios informativos en línea actualizan la información poco tiempo después de ocurrido el hecho.
4. Las versiones digitales más especializadas son la del periódico Prensa Libre y el Telenoticiero Noti7, ya que cuentan con actualización en su contenido y opciones de búsqueda rápida de información.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones, se recomienda a los servicios informativos en línea:

1. Optimizar el contenido, diseño y desarrollo de sitios web para facilitar la navegación a los usuarios y para aumentar la calidad de los mismos ofreciendo una mayor aplicación de las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de comunicación e información.
2. Incorporar a comunicadores especializados en el tema de las nuevas tecnologías para que sean ellos quienes administren los medios de comunicación digitales junto a los especialistas en sistemas y no dejar a cargo de estos últimos todo el desarrollo de los sitios web.
3. A los centros de estudios para comunicadores y a los medios de comunicación, capacitar a los comunicadores en las nuevas rutinas incorporadas en el quehacer periodístico por la nueva corriente denominada “periodismo digital” y hacer uso efectivo de todas las posibilidades que la interactividad ofrece.
4. **A los comunicadores:**
Se les recomienda ser autodidactas e instruirse en el tema de las nuevas tecnologías de comunicación en información, navegando y analizando los sitios web especializados de países que poseen niveles más avanzados en el tema. Luego, aplicar los conocimientos adquiridos en la optimización de las versiones digitales de los medios de comunicación tradicionales ya existentes y en la creación de nuevos.

Bibliografía

1. Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital: los grandes diarios en la red*. Argentina: La Crujía. 31 p.
2. Armañazas, E., & Diaz, J. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Universidad del país Vasco. 127 p.
3. Barrios Ochoa, J. M. (2004). *Desarrollo, evolución y estado actual del periodismo digital en Guatemala*. Guatemala: USAC, Ciencias de la Comunicación. 5 p.
4. Canga Iarequi, J. (2001). *Periodismo e internet: nuevo medio, vieja profesión en estudios sobre el manejo periodístico* (Vol. 7). Universidad Complutense.
5. Castells, M. (2003). *La galaxia interntet*. España: De bolsillo. 368 p.
6. Díaz, Javier. (1997). *Periodismo en internet: Modelos de la prensa digital*. Servicio editorial de la Universidad el País Vasco. 1997. 120 p.
7. Edo Bolos, C. (2001). *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia*. (Vol. 7). Madrid: Universidad Computlense.
8. Falla Arroche, E. A. (2009). *Reporte escrito sobre la importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Humanidades, Departamento de Ciencias de la Comunicación. 67 p.
9. Fernández, María. (1998). *Nuevas tecnologías de internet y derechos fundamentales*. McGraw Hill. Madrid. 179 p.
10. Galito, M. (2009). Periodismo digital. *Revista Interfaces* p. 13-14.
11. Linares, C. (2002). Ciencias de la información: construcción disciplinaria y ausencias. *Revista interamericana de nuevas tecnologías de la información* , 18-25.
12. Mcluhan, Marshal Herbert. (1962). *La galaxia Gutenberg*. Ontario.
13. Negroponte, N. (1995). *El ser digital*. Trad. Dorotea Pläcking. Editorial Atlántida. Buenos Nuevos Conceptos de Comunicación, 2º Ciclo de otoño de comunicación. Madrid: Ed. Universidad Complutense de Madrid, 50.p

14. Quiroz, M. (2003). *Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
15. Sánchez Sánchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación* , 40 p.
16. Swisher, K. (10 de octubre de 2000). Un fuego cruzado sobre el contenido en la web. *Siglo XXI* , 33 p.
17. Uribarrí, Raisa. (2002). *El uso de internet y la teoría de la Comunicación*. Innovarium. No. 106

E-grafía

1. Echeverría, J. (2008). *Internet y el periodismo electrónico*. Recuperado el 14 de octubre de 2010, de [prensahttp://www.saladeprensa.org/art08.htm](http://www.saladeprensa.org/art08.htm).
2. *El profesional de la Información*. (2007). Recuperado el 19 de diciembre de 2010, de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html.
3. Font, J. L. (2005). *La prensa latinoamericana en internet*. Recuperado el 3 de septiembre de 2009, de [Www.saladeprensa.org/art20.htm](http://www.saladeprensa.org/art20.htm)
4. Fuentes, M. E., & Gonzalez, A. (2005). *La prensa española en internet: análisis de los servicios de valor agregado*. Recuperado el 11 de agosto de 2010, de http://www.florida-2005.uni.es/~fesabid98/comunicaciones/e_fuentes.htm
5. Navarro, L. (2001). *Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores disponibles*. Recuperado el 20 de enero de 2010, de Sala de Prensa: www.saladeprensa.org
6. Orihuela, J. L. (2002). *Cibercomunidades*. Recuperado el 30 de noviembre de 2010, de [ecuaderno: http://www.ecuaderno.com/paradigmas/](http://www.ecuaderno.com/paradigmas/)

7. Perea, M., & Pérez-luzque, M. J. (1997). *El reto de crear noticias on line*. Recuperado el 22 de agosto de 2010, de <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>
8. Quim, G. (1999). *Diseñando el periodista digital*. Recuperado el 25 de agosto de 2010, de <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>.
9. Quiroz, M. (2003). *Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI*. Bogotá: Grupo editorial Norma.