



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

“Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0”

Tesis previa a la obtención del
Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTOR:

Homar Ramiro Rogel Encalada

DIRECTOR:

Lic. Alexander Tandazo

CENTRO UNIVERSITARIO ALAMOR

2009

CERTIFICACIÓN

Lic. Alexander Tandazo

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por el Sr. Homar Ramiro Rogel Encalada sobre el tema "Medios de Comunicación y el trabajo en la red con herramientas Web 2.0", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, noviembre de 2009

f).....

Lic. Alexander Tandazo

AUTORÍA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad del autor.

Alamor, noviembre de 2009

f)

Homar Rogel Encalada

C.I.: 1103479679

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Homar Ramiro Rogel Encalada, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Homar Ramiro Rogel Encalada
AUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco al sacerdote javeriano Luis Antonio Nieto, quien motivó en mí la continuación de mis estudios superiores. A mi familia y esposa y a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron a finalizar esta meta. De manera especial agradezco a mi tutor licenciado Alexander Tandazo por haberme guiado y orientado acertadamente en mi práctica profesional.

El autor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, esposa y compañeros de Radio Integración. También a las personas que me ayudaron con la culminación exitosa de mi trabajo investigativo.

El autor

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Certificación..... | i |
| Cesión de derechos..... | ii |
| Autoría..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Índice..... | vi |
| Resumen..... | 1 |
| Introducción..... | 2 |
| I CAPITULO I: MARCO TEÓRICO..... | 3 |
| 1.1 Transición de medios tradicionales a medios digitales..... | 3 |
| 1.1.1 Diferencias sustanciales entre los medios tradicionales y digitales..... | 5 |
| 1.2 Aparecimiento de medios nativos..... | 6 |
| 1.2.1 Concepto..... | 6 |
| 1.2.2 Características..... | 7 |
| 1.3 Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación..... | 8 |
| 1.3.1 Herramientas más utilizadas..... | 10 |
| 1.3.1.1 Blogs..... | 10 |
| 1.3.1.2 Redes Sociales..... | 11 |
| 1.3.1.2 Trabajo en colaboración: creación, clasificación y valoración de contenidos..... | 13 |
| 1.3.1.4 Redifusión de contenidos: RSS..... | 13 |
| 1.3.1.5 Intercambio de contenidos..... | 14 |
| 1.3.1.6 Geolocalización..... | 14 |
| 1.3.1.7 Integración de contenidos y aplicaciones Web..... | 14 |
| 1.4 Propiedad Intelectual..... | 15 |
| 1.4.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual..... | 17 |
| 1.4.2 Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil..... | 18 |
| 1.4.3 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico..... | 19 |
| 1.4.4 Cámara de Comercio Internacional..... | 20 |
| 1.5 Redacciones digitales..... | 22 |
| 1.5.1 Integración de salas de redacción..... | 24 |

| | |
|---|----|
| II CAPITULO II: BREVE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO | 27 |
| 2.1 Análisis de contenidos de “El Colombiano”. Antecedentes..... | 27 |
| 2.1.1 Tabla de resultados del análisis cualitativo de El Colombiano..... | 28 |
| 2.1.2 Tabla de resultados del análisis cuantitativo de El Colombiano | 36 |
| 2.2 Análisis de contenidos de “La Jornada”. Antecedentes..... | 37 |
| 2.2.1 Tabla de resultados del análisis cualitativo de La Jornada..... | 39 |
| 2.2.2 Tabla de resultados del análisis cuantitativo de La Jornada..... | 46 |
| III CAPITULO III: RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS..... | 47 |
| 3.1 Análisis de datos y resultados de El Colombiano | 47 |
| 3.1.1 Características cuantitativas. | 47 |
| 3.1.2 Características cualitativas | 48 |
| 3.1.3 Gráficos de características cuantitativas y cualitativas versión digital | 51 |
| 3.1.4 Gráficos de características cuantitativas y cualitativas versión impresa | 53 |
| 3.2 Análisis de datos y resultados de La Jornada | 55 |
| 3.2.1 Características cuantitativas. | 55 |
| 3.2.2 Características cualitativas | 56 |
| 3.2.3 Gráficos de características cuantitativas y cualitativas versión digital | 59 |
| 3.2.4 Gráficos de características cuantitativas y cualitativas versión impresa | 61 |
| Conclusiones | 63 |
| Recomendaciones | 64 |
| Bibliografía..... | 65 |

RESUMEN

En estos tiempos vemos como Internet ha evolucionado a otro plano denominado ahora como Web 2.0. Este término no representa una tecnología en particular ni tampoco una nueva versión informática, sino que intenta expresar una nueva forma de interacción o de comunicaciones interpersonales basadas en internet.

En esta nueva forma de interrelación la creación y distribución de contenidos de Internet es totalmente abierta, sin director o autoridad que regenten su uso, libres de ser utilizados y compartidos.

Los medios de comunicación están adaptando su trabajo a esta nueva forma de comunicarse. La prensa en particular pone mayor énfasis en la participación de sus lectores frente a su trabajo presentado. Por tal motivo han creado páginas electrónicas en las que incorporan herramientas Web 2.0 que recoge opiniones, aportes u otros aspectos de sus seguidores.

En la primera parte de este trabajo expongo una introducción general de lo que es el mundo de la Web 2.0 para relacionar el Primer Capítulo con la investigación realizada en cada medio asignado. Estar en Internet no es solamente un prestigio o una forma de hacer presencia en el mundo. La alta competitividad ha sacado del ruedo a muchos diarios o periódicos, otros en cambio han sido absorbidos por las grandes transnacionales que cuentan con capital y medios de producción suficientes. Además responde a un sentido intrínseco de cambio porque no hay periódico alguno que no haya experimentado cambios en su portada o contenido.

Ahora son los navegantes quienes en gran parte deciden el rumbo que toma un medio de comunicación. Hoy los usuarios de internet son personas que buscan una identidad en la red a través de las redes sociales, que dominan la tecnología para estar siempre conectados y que de forma activa participan en los contenidos que circulan por la red. Hoy los usuarios tienen el poder, por eso algunos afirman de forma contundente que “hoy los medios persiguen a las audiencias” y hacen todo lo posible para conocer qué hacen y qué piden. Esa actividad por parte de los usuarios, en gran parte contribuye a que hoy las noticias en internet no sean contenidos estáticos sino que tengan vida propia gracias a la acción de los navegantes.

INTRODUCCIÓN

El número de usuarios de Internet en el mundo se multiplican día a día. Con él se explota las ventajas de estar conectados con millones de personas. Vivimos en un planeta conectado entre sí y entre casi todos sus habitantes, esto desvanece la relación personal y la transforma en una relación “virtual”. El análisis de la investigación nos acerca a los criterios de selección de los medios La Jornada y El Colombiano y la forma como promueven la participación de sus lectores.

La investigación realizada durante una “semana compuesta” nos muestra el comportamiento y tratamiento de la información de los diarios tanto digitales como impresos. También permite conocer la línea editorial que siguen los mismos.

En el análisis de los resultados de ésta investigación podemos conocer los criterios de selección y el porcentaje informativo distribuido por secciones, temas.

Termino contrastando la información recolectada de la investigación con el nivel de accesibilidad de contenidos de los sitios web de éstos medios digitales.

Hay momentos en los que la audiencia y los periodistas juegan un papel casi igual de relevante en la producción de contenidos, como por ejemplo alertar sobre un hecho noticioso; hay otras etapas en las que la redacción tiene una labor privilegiada como al momento de la edición de un texto, contextualizar una noticia o generar interacción. Finalmente, también hay un espacio en el que la audiencia toma las riendas, como ocurre en la etapa de la personalización de los contenidos.

Estos cambios sustanciales empiezan a perfilarse en este nuevo mundo informativo y comunicativo y se desprenden no solo del uso sino de las preferencias que los usuarios manifiestan. Para analizarlos tenemos que partir de los efectos en la sociedad, sobre la comunicación y sobre el periodismo mismo.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Transición de medios tradicionales a medios digitales

“El gran invento de Gutenberg, la imprenta, contribuyó a la expansión del conocimiento. Desde el siglo XV hasta la actualidad, la imprenta ha permitido la existencia de miles de periódicos en el mundo. Pero la misma imprenta desde sus inicios ha venido experimentando cambios que se ajustan al avance tecnológico y a la inmediatez con que la información debe llegar al lector”, (Asa Briggs Peter Burkeed. Taurus 2002.)

Quienes se han adaptado a este proceso cambiante han sabido acoger estas nuevas tecnologías e incluirlas en sus formatos. La alta competitividad ha sacado del ruedo a muchos diarios o periódicos, otros en cambio han sido absorbidos por las grandes transnacionales que cuentan con capital y medios de producción suficientes. No hay periódico alguno que no haya experimentado cambios en su portada o contenido.

A esta evolución del mundo digital se ha sumado un aliado estratégico: Internet. El número de usuarios de Internet en el mundo se multiplican día a día. Con él se explota las ventajas de estar conectados con el mundo. Vivimos en un planeta conectado entre sí y entre casi todos sus habitantes, esto desvanece la relación personal y la transforma en una relación “virtual”.

“Con Internet la información se masifica y se concentra en un lugar de acceso común. Además la respuesta inmediata a casi todos nuestros problemas la encontramos con tan solo hacer un click. Ahora ya no debemos esperar días ni horas para enterarnos de un suceso, incluso podemos observar imágenes de estos acontecimientos y es ahí donde este proceso trae una inmensa ola de innovación que sigue transformando la industria periodística global. Todos los periódicos que se comprometen con la renovación e ingresan al mundo virtual acercan su trabajo a millones de usuarios en línea que están pendientes de conocer que, como y cuando suceden los hechos.

Pero no ha sido suficiente con diseñar un periódico digital. Los lectores reaccionan ante la información, y esa reacción es importante recogerla y de ser posible difundirla y compartirla con más lectores que así mismo exponen sus criterios. Ese ejercicio ha sido adaptado últimamente con las nuevas tecnologías que ofrece internet; es decir, en la misma medida en que madura Internet, los periódicos se diversifican cada vez más para ampliar sus servicios y productos digitales, (Relatoría del taller periodismo digital”, Jean Francois Fogel y Guillermo Culell - 2007)

Las repercusiones sobre este cambio de “medio” y conductas informativas se manifiestan en la reducción de los tirajes diarios. Al aumentar el acceso a Internet consecuentemente más personas cuentan con un medio inmediato de comunicación, recordando que no solamente se recurre a los medios online, por el contrario, hay cientos de formatos y medios virtuales que nos acercan al mundo.

Desde mediados de los 90, cuando aparecieron los grandes medios en internet, estos sitios han evolucionado de ser simples páginas estáticas o que replicaban los contenidos de las ediciones impresas, a ser organismos vivos conectados con las audiencias. Dentro de esas nuevas rutinas que viven periodistas y editores que trabajan en medios online, está el enfrentamiento de la lógica del cierre que caracteriza a quienes vienen de trabajar en medios en papel y la cultura de lo inmediato, “lo caliente” que exige el trabajo en internet. Aún más, hoy los periodistas web no solo deben ocuparse de crear contenidos sino de su distribución en la red.

“Todos estos cambios hacen parte de la convergencia, de la que tanto se habla hoy en las salas de redacción y que involucra todos los aspectos de la industria de los medios de comunicación. La convergencia se refiere al negocio, a cómo lograr que sea rentable en internet; también se refiere al oficio del periodista, quien debe convertirse en un generador de contenidos multimedia; de igual manera incluye el aspecto tecnológico en cuanto se hace necesaria la infraestructura y el soporte para publicar en los nuevos formatos. Finalmente la convergencia editorial también implica presentar los contenidos con recursos de audio, video, infografías y demás recursos web”, (Tesis Doctoral, La prensa digital: Lenguaje y Características, Marcos Andrés Bonvin Faura).

El tema de las audiencias merece también un análisis. Ahora son los navegantes quienes en gran parte deciden el rumbo que toma un medio de comunicación. Hoy los usuarios de internet son personas que buscan una identidad en la red a través de las redes sociales, que dominan la tecnología para estar siempre conectados y que de forma activa participan en los contenidos que circulan por la red. Hoy los usuarios tienen el poder, por eso algunos afirman de forma contundente que “hoy los medios persiguen a las audiencias” y hacen todo lo posible para conocer qué hacen y qué piden. Esa actividad por parte de los usuarios, en gran parte contribuye a que hoy las noticias en internet no sean contenidos estáticos sino que tengan vida propia gracias a la acción de los navegantes. Hay momentos en los que la audiencia y los periodistas juegan un papel casi igual de relevante en la producción de contenidos, como por ejemplo alertar sobre un hecho noticioso; hay otras etapas en las que la redacción tiene una labor privilegiada como al momento de la edición de un texto,

contextualizar una noticia o generar interacción. Finalmente, también hay un espacio en el que la audiencia toma las riendas, como ocurre en la etapa de la personalización de los contenidos.

“Estos cambios sustanciales empiezan a perfilarse en este nuevo mundo informativo y comunicativo y se desprenden no solo del uso sino de las preferencias que los usuarios manifiestan. Para analizarlos tenemos que partir de los efectos en la sociedad, sobre la comunicación y sobre el periodismo mismo”.

1.1.1 Diferencias sustanciales entre los medios tradicionales y digitales.

- En el caso de la prensa, no puede valerse de los demás medios para explotar su posición. A lo mucho se imprimen avisos y propaganda de programas de radio y televisión. En cambio, los medios digitales concentran a todos los demás.
- La hipertextualidad, multimedialidad o interactividad son características que pertenecen exclusivamente a los medios digitales.
- Los medios digitales no van dirigidos a las masas, sino a un colectivo dentro de las masas. Un medio impreso va dirigido a las masas que lo leen y todos sus integrantes leen las mismas noticias. En cambio un medio digital al posibilitar diferentes itinerarios, está estableciendo colectivos dentro de las masas.
- Comparando el valor de un periódico convencional con el tiempo de la conexión a internet, notaremos que con 25 ctvs., que es el valor estándar de un periódico en nuestro país, podemos navegar en internet y tener acceso a varios diarios del mundo.
- El volumen de información en un periódico digital es mayor. Si a ellos sumamos el hipertexto que nos conecta o enlaza a otras páginas, veremos que lo digital almacena mayor información.
- La actualización: un periódico se imprime por una sola vez en el día, por lo tanto no está permitida la actualización. Mientras que en un medio digital se puede actualizar de forma inmediata la información, utilizando la mayor cantidad de recursos e incluso con la participación de los seguidores, quienes a través de las redes sociales pueden aportar con noticias de su entorno de forma inmediata.
- Los colores, diseño y atractivos que ofrecen los medios tradicionales han perdido total vigencia con los banners, figuras y emociones con los que cuentan los medios digitales. Ésta será una característica propia de los medios digitales que usan todos los recursos disponibles con el fin de captar internautas y mejorar su presentación.

- Los medios digitales han desarrollado la capacidad de enlazar una noticia con otra, y enriquecerla con otros archivos, documentales, fotos videos, música. Los medios tradicionales (la prensa) a lo mucho presentan fotografías para documentar la información.
- El tema del volumen de la información contrasta con el tiempo que dedican los lectores para navegar en internet y saciarse de toda esa información. Si bien la prensa tradicional concentra una cantidad limitada de noticias, el lector/a puede calcular un tiempo estimado que dedicará todos los días para leer.
- Con los medios digitales ya no habrá que destinar un lugar en donde almacenar y coleccionar todos los diarios adquiridos y que sirven como archivo. Los medios digitales nos ahorran espacio y cuentan con un sistema de búsqueda avanzada que nos permite ubicar los temas de forma rápida y oportuna.
- En los medios impresos los textos están pensados para la vista, mientras que en los digitales se piensa mucho en las manos.
- El diario digital carece de soporte físico, pero la duración de su vida efectiva depende de cada actualización.
- En los medios digitales ya no hablamos de páginas sino de pantallas, y cada pantalla contendrá una sola noticia ampliable.
- En los medios digitales hay un control o seguimiento en las noticias más leídas, por eso en algunos periódicos se publican índices con las noticias más leídas, más destacadas. Etc.

1.2 Aparecimiento de medios nativos

1.2.1 Concepto.- En los 90's- inició una nueva generación de medios que plantea nuevos desafíos para la comunicación, que tiene como base las nuevas tecnologías digitales, ese es su entorno.

Marc Prensky en el año 2001 acuñó el término "nativos digitales" atribuido a la nueva generación de personas vinculadas a las nuevas tecnologías de la información y es un grupo variopinto que agrupa a aquellos para los que Internet existe desde que tienen uso de razón. Por lógica éstas aparecen junto a los medios nativos, nuevas formas de hacer comunicación.

Las personas vinculadas a éstos son de la generación del móvil y el mouse y según parece tiene características diferenciales con respecto a las anteriores. Pasan muchas horas frente

a su computadora, en múltiples actividades simultáneas: chatean con amigos, interactúan en las redes sociales, se mandan videos y fotos, escuchan música (mp3), mientras descargan su película o serie favorita (actual o de décadas anteriores da igual). Es decir que son capaces de prestar atención a múltiples cosas a la vez; cierto que es una atención parcial, pero efectiva. Por eso será que abundan los casos de déficit de atención, les cuesta mucho fijar la atención completa sobre un libro o una sola actividad”, ((Tesis Doctoral, La prensa digital: Lenguaje y Características, Marcos Andrés Bonvin Faura).

La comunicación deberá adaptarse rápidamente a estos nuevos consumidores, el discurso de autoridad de un emisor poseedor del conocimiento no va con ellos. Se percibe una clara pérdida de autoridad de padres y maestros. Si tienen una duda la buscan en Google o en la "Wiki", no consultan a papá o al "profe". La mayoría de las veces no contrastan esa información con otras fuentes y no pueden distinguir la información veraz de la que no lo es, como aquel alumno que preparando una clase sobre el ex-presidente de México Fox, terminó mezclando la información sobre la programación de la Fox TV.

“Medios Digitales son aquellos que están naciendo al calor de la evolución de la tecnología aliada a la informática. Se caracterizan primordialmente por cambiar el concepto de 'audiencias' por el de 'usuarios', por aprovechar las nuevas tecnologías para potenciar la comunicación, no sólo para recibir información sino de emitirla”, (Tesis Doctoral, La prensa digital: Lenguaje y Características, Marcos Andrés Bonvin Faura).

1.2.2 Características:

- Su existencia es gracias al avance de las tecnologías.
- Fortalecen las redes sociales.
- Permiten interactuar de forma inmediata.
- Masifican la opinión personal.
- Son de libre acceso.
- Se puede acceder a información relevante acontecida en un tiempo atrás gracias a su amplio nivel de archivo.
- Su fondo y forma son interactivos.
- Modelos de Programación Ligeros
- El software no limitado a un solo dispositivo
- Experiencias enriquecedoras del Usuario

1.3 Web 2.0 y su incidencia en los medios de comunicación

Para entender el proceso de evolución de la Web 2.0 debemos enmarcarnos a tres grandes momentos de los medios masivos de comunicación:

- Consolidación y difusión de la imprenta y de la divulgación de las ideas y opiniones escritas (siglos XVI a XIX).
- Consolidación de los medios audio-visuales y de la divulgación de sonidos e imágenes (segunda mitad del siglo XIX a segunda mitad del siglo XX)
- Penetración de los multimedia digitales (fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI)

Estamos en el mundo del movimiento, el sonido, la velocidad, las imágenes y de la mediación tecnológica. Entre nosotros y los otros existe un elemento comunicativo intermediario de las relaciones humanas y las tecnológicas. El medio de comunicación es la instancia mediadora entre nosotros y la realidad, esa que nos rodea o la que generamos para determinada situación.

“Se modifican las formas de uso de la comunicación y las nuevas tecnologías sustituyen a otras formas de intercambio tecnológico y a otras maneras de relación social. Se puede leer, computadora mediante, desde miles de kilómetros un periódico que nunca llega a la ciudad en la cual vivimos. Median los medios y las posibilidades de intercambio varían. Las posibilidades de captar el entorno no son las mismas como tampoco lo es la manera de contactarnos con él. Tecnologías, seres humanos, recursos económicos disponibles realizan la misma travesía.

Actualmente se perfila una nueva cosmovisión y allí es innegable la función de los medios de comunicación que se constituyen en un nuevo modo de "ver", de presentar mensajes, formando y sosteniendo modelos sociales instalados o por instalarse. Las personas y sus costumbres interactúan con los media proponiendo también modelos y entonces éstos, modifican la realidad en tanto espejos de hechos que sin embargo, son un reflejo parcial de los acontecimientos de la vida diaria”, (Angélica Beltrán Lozano estante20.blogspot.com).

Se acrecienta el papel que los medios de comunicación desempeñan en los procesos de transformación y la diversificación, la distinción, la diferencia, las maneras de definir, proponen una nueva escritura de la historia, con otros actores y otras actrices;

complementados desde las diferencias, recreando nuevas situaciones, situaciones que deberían ser de integración. Por ello, desde esta perspectiva, la cultura posmoderna, nacida de las sociedades altamente industrializadas, ha tenido campo fértil en ciertas áreas del conocimiento y en sociedades lejanas al elevado desarrollo tecnológico como las nuestras. Tal vez uno de los aportes de esta corriente de pensamiento en el área de los estudios en ciencias sociales en nuestros países, sea el poder hacer confluir en una totalidad las diferencias, sin que ellas pierdan su identidad como tales.

“Con el surgimiento de la industria de la imprenta en los siglos XV y XVI y el desarrollo de varios tipos de medios de comunicación electrónicos en los siglos XIX y XX, los “componentes” de la interacción social han cambiado.

La interacción cara a cara no ha sido desplazada, pero si complementada por otras formas de interacción que han asumido un rol crecientemente importante. Cada vez más, los individuos pueden adquirir información y contenido simbólico de fuentes distintas a las personas con las que interactúan directamente en su vida cotidiana, y acceder a “conocimiento no local”, el que pueden incorporar reflexivamente en sus procesos autoformativos”, (de Gutenberg a Internet una historia social de los medios de comunicación, Asa Briggs Peter Burke ed. Taurus 2002.).

Internet es ya un medio de comunicación de masas al que se conectan, en numerosos países, la mitad de la población. Por ello cada vez más de forma creciente empiezan a florecer y expandirse numerosos tipos de redes sociales o comunidades virtuales para múltiples fines:

- Para recibir de forma continuada noticias sobre una temática concreta,
- Para participar en subastas o acciones de compra y venta,
- Para inscribirse en un curso y recibir formación a distancia,
- Para realizar contactos amorosos y/o sexuales,
- Para jugar con videojuegos en formato de red, para desarrollar actividades de colaboración profesional,
- Para ser miembro de una comunidad de amigos que chatean habitualmente, para participar en juegos de rol, para compartir aficiones diversas.

Contamos con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que vienen a inaugurar también una nueva instancia en este proceso comunicacional.

1.3.1 Herramientas más utilizadas:

Las tecnologías Web 2.0 están cambiando la Manera de difundir mensajes a Través de la Web. Una serie de herramientas en línea y las plataformas son la definición de cómo la gente comparte sus puntos de vista, opiniones, pensamientos y experiencias. Herramientas Web 2.0 tales como weblogs, RSS, de fundición de vídeo, marcadores sociales, redes sociales, podcasts y sitios de intercambio de imágenes se están volviendo más y más populaes. Una ventaja importante de las herramientas Web 2.0 es que la mayoría de ellos son gratuitos. Hay un gran número de herramientas Web 2.0, Algunos de los más populares son: Blogger, Wordpress, MySpace, Youtube, Metacafe, Del.icio.us, Digg, Furl, Twitter, Flickr, etc.

Dado que el término “web 2.0” se define por la aglutinación de una serie de usos y aplicaciones conciertas características en común, para poder conocer todo su alcance se hace necesario recorrer las definiciones y aplicaciones más comunes de sus herramientas:

1.3.1.1 Blogs.- El término “blog” proviene de contraer “web-log”, es decir, un diario o bitácora en la web. Básicamente un blog es un sitio web que se actualiza periódicamente con aportaciones de uno o varios autores, y en las que las entradas están fechadas y ordenadas cronológicamente, mostrando primero el contenido más reciente. La definición de los blogs como una de las piedras angulares de la web 2.0 pasa por la capacidad de aportar comentarios y valorar los contenidos por parte de los visitantes del sitio web, lo que enriquece el blog y conforma una comunidad en torno al mismo.

La popularización del fenómeno blog ha sido posible gracias a la creación de herramientas que facilitan enormemente la creación y mantenimiento de un blog a cualquier usuario sin apenas conocimientos de informática. Algunas de las herramientas más comunes para la creación de blogs son Blogger (<http://www.blogger.com>) o WordPress (<http://es.wordpress.com/>).

Una categoría específica de blogs son los videoblogs, donde las entradas no son sólo texto sino también vídeos, aportados bien por el promotor del blog, bien por sus visitantes. Existen aplicaciones como Seismic (<http://www.seismic.com>) o Blipback (<http://www.blipback.com>).

El uso de blogs para mantener un diario de la actividad realizada por una o varias personas ha tenido una evolución en el fenómeno del “microblogging”, consistente en el uso de aplicaciones web que, mediante el envío de frases cortas (del tamaño de un mensaje sms),

permiten mantener un registro actualizado a cada momento de las ideas o acciones en las que se ve inmerso una persona, registro al que los interesados pueden suscribirse. Ejemplos de aplicaciones que ofrecen este servicio son Twitter (<http://twitter.com>), Jaiku (<http://www.jaiku.com>) o Pownce (<http://www.pownce.com>).

1.3.1.2 Redes sociales.- “Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan individuos, a veces denominados actores, y las aristas relaciones entre ellos”, (Wikipedia).

Internet es ya un medio de comunicación de masas al que se conectan, en numerosos países, la mitad de la población. Por ello cada vez más de forma creciente empiezan a florecer y expandirse numerosos tipos de redes sociales o comunidades virtuales para múltiples fines:

Para recibir noticias continuas de temas concretos.

Para participar en subastas o acciones de compra y venta.

Para inscribirse en un curso y recibir formación a distancia.

Para realizar contactos amorosos y/o sexuales.

Para jugar con videojuegos en formato de red.

Para desarrollar actividades de colaboración profesional.

Para ser miembro de una comunidad de amigos que chatean habitualmente.

Para participar en juegos de rol.

Para compartir aficiones diversas.

“El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha

sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online, operan en tres ámbitos, “las 3Cs”, de forma cruzada:

Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).

Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).

Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos).

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras”. (José A. Rodríguez Díaz, Análisis estructural y de redes. Segunda edición.)

Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic.

1.3.1.3 Trabajo en colaboración: creación, clasificación y valoración de contenidos.-

Otra de las características más comunes que podemos encontrar en las aplicaciones web

2.0 es que están ideadas por y para el trabajo en colaboración. Esta característica puede encontrarse en diferentes líneas de trabajo:

Una de ellas es la creación de los contenidos de un sitio web. El ejemplo más conocido lo constituyen los wikis, sitios web que incorporan las herramientas necesarias para que diferentes personas puedan crear, modificar o borrar sus contenidos. La aplicación de mayor calado, y a la que los wikis le debe su mayor fama hasta el momento, ha sido la creación de enciclopedias colaborativas, género al que pertenecen sitios web como la Wikipedia (<http://es.wikipedia.org>) o Knol (<http://knol.google.com>).

Dentro de la clasificación o categorización de contenidos, encontramos conceptos como las folcsonomías, que son clasificaciones realizadas mediante la colaboración de cualquier persona, adjudicando etiquetas (“tags”) a los contenidos publicados en blogs. Estas etiquetas son utilizadas por aplicaciones para compartir enlaces web favoritos como del.icio.us (<http://delicious.com>) o buscadores específicos para blogs, como es el caso de Technorati (<http://www.technorati.com>). A menudo la navegación por estas etiquetas se realiza a través de “nubes de etiquetas” (“tag clouds”), en las que se agrupan visualmente las etiquetas mostrando las más populares con un tamaño de letra más grande.

Otro ámbito donde la colaboración se muestra claramente es en la valoración y priorización de contenidos dentro de un sitio web. Así, existen sitios web donde los usuarios no sólo aportan los contenidos sino que los valoran en común estableciendo un ranking que determina qué contenidos aparecen en la página principal. Algunos ejemplos de estos sitios web son Digg (<http://digg.com>), Menéame (www.meneame.net), Aupatu (www.aupatu.com) o Zabaldu (www.zabaldu.com).

1.3.1.4 Redifusión de contenidos: rss.- Comúnmente conocido como “sindicación” (anglicismo que proviene de “syndication”), este mecanismo es uno de los pilares tecnológicos de la web 2.0 y consiste en la puesta a disposición de los contenidos de un sitio web mediante un formato estándar conocido con el acrónimo RSS (“Really Simple Syndication”), de manera que cualquiera pueda suscribirse a dichos contenidos agregando el canal o “feed” correspondiente (identificado por el símbolo) dentro de la aplicación que utilice para leer estos canales RSS, como por ejemplo Google Reader (www.google.es/reader/) o Bloglines (www.bloglines.com).

1.3.1.5 Intercambio de contenidos.- Dentro de los usos de la web 2.0 han surgido muchas aplicaciones para compartir e intercambiar contenidos a través de la web, habitualmente especializada en determinados formatos o tipos de contenidos. Algunos ejemplos son:

- YouTube (<http://es.youtube.com>) para compartir vídeos
- Flickr (<http://www.flickr.com>) o Pikeo (<http://www.pikeo.com>) para compartir imágenes.
- La incorporación de mecanismos de "podcasting" o distribución de archivos de sonido (generalmente en formato mp3) para posibilitar la suscripción, descarga y posterior escucha en cualquier momento.
- Slideshare (<http://www.slideshare.net/>) o GoogleDocs (<http://docs.google.com>) para compartir documentos y presentaciones
- Del.icio.us (<http://delicious.com>) para compartir enlaces web favoritos.

1.3.1.6 Geolocalización.- Uno de las aplicaciones con mayor crecimiento reciente dentro del panorama de la web 2.0 es la geolocalización, que ha supuesto un enorme salto cualitativo respecto a los tradicionales sistemas de información geográfica, ya que gracias a las aplicaciones disponibles hoy en día cualquier contenido o elemento presente en el mundo puede ser georreferenciado y su localización puede ser integrada en otros sitios web. Algunos ejemplos de servicios que posibilitan este uso son GoogleMaps (maps.google.com), Panoramio (www.panoramio.com) o Tagzania (www.tagzania.com)

1.3.1.7 Integración de contenidos y aplicaciones web.- Uno de los motores de su crecimiento de la web 2.0 es el hecho de que las tecnologías de base utilizadas en sus aplicaciones posibilitan la integración de contenidos de diferentes orígenes y formatos dentro de nuevos contenedores. Sirvan dos ejemplos concretos para ilustrar dicho potencial:

La posibilidad que ofrecen servicios como iGoogle (<http://www.google.es/ig>), Netvibes (<http://www.netvibes.com>) o Windows live (<http://www.live.com>) de que el usuario defina una página personalizada como punto de inicio de su navegación, integrando pequeñas aplicaciones o módulos (llamados "widgets") que realizan funciones concretas. Por ejemplo, en el servicio iGoogle la configuración por defecto integra "widgets" con los vídeos destacados de YouTube, el cuadro de búsqueda en la Wikipedia, etc.

La creación de aplicaciones web híbridas, comúnmente conocidas como "mashups" ("remezclas"), donde se utilizan informaciones y servicios web de diferentes orígenes para

crear un nuevo servicio integrando todos estos elementos. Un ejemplo de herramienta para la creación de mashups es Yahoo Pipes (<http://pipes.yahoo.com>), que permite mezclar datos provenientes de diferentes fuentes y procesarlos combinando diferentes aplicaciones.

Todos ellos utilizan la Internet como la plataforma básica de servicio, por lo que se puede acceder en cualquier momento y cualquier lugar que tenga un ordenador con un navegador y una conexión a Internet. Mientras que algunos se pueden usar con una conexión de acceso telefónico, la mayoría asume que el usuario tiene algún tipo de conexión a Internet de banda ancha para permitir la efectiva transmisión de la información.

1.4 Propiedad intelectual en la red

A partir de 1995 se establece el inicio de la formidable explotación comercial de la World Wide Web, la cual evidentemente se prolonga hasta nuestros días, los gobiernos de los países con mayor presencia en la red comenzaron a considerar el impacto que tendrían las tecnologías asociadas a Internet en distintos sectores de la sociedad.

A través de ciertos organismos internacionales, los gobiernos sensibles a la importancia del desarrollo de la economía digital, emprendieron acciones específicas contribuir a impulsar de forma ordenada el comercio electrónico.

Según el Convenio de Berna: la propiedad intelectual debe ser respetada y protegida, hasta ahí todos de acuerdo. Un autor debe poder decidir sobre la comercialización de sus obras, y tener derecho a una compensación razonable por el uso que se haga de las mismas, siempre que dicho uso conlleve ánimo de lucro. No cabe duda que la Red es el medio idóneo para difundir todo tipo de información, conocimientos, obras, etc. Sin embargo, no debe olvidarse el hecho de que distribuir cualquier tipo de obras un medio electrónico tan amplio, también conlleva riesgos sobre los derechos de propiedad intelectual e industrial, como la piratería.

“La facilidad para transmitir todo tipo de obras y contenidos por la Red hace que su copia ilegal, vulnerando derechos de autor, sea una práctica enormemente extendida e incluso incentivada por determinadas plataformas. Prácticamente todas las obras que se pueden difundir a través de medios electrónicos son susceptibles de ser pirateadas, en perjuicio de sus autores.

Además de los derechos morales que corresponden a todo autor de una obra por el mero hecho de ser el creador de la misma, nos encontramos con otro tipo de derechos, los económicos, susceptibles de ser cedidos por los autores, y cuya regulación debe tenerse muy presente en el caso de divulgación de obras a través de la Red.

Una obra original, por el simple supuesto de estar en la Red, se considera ya protegida por los derechos de autor, y aunque no es obligatorio, sí es recomendable protegerse registrando dicha obra cultural en el Registro de la Propiedad Intelectual, que desde hace poco cuenta con una sección especial dedicada a los contenidos web.

Es preciso si se desea difundir, divulgar o comunicar una obra en Internet, contar con el consentimiento de su autor, consentimiento que generalmente lleva aparejado una contraprestación económica por la utilización de dichos contenidos.

Actualmente, la protección de las obras culturales comunicadas o distribuidas por medio de la Red, se extiende también a las páginas web. El contenido de los sitios web está igualmente protegido ya que los mismos son considerados como creación intelectual. Es necesario determinar en todos los casos a quien corresponden los derechos sobre el sitio web, siendo recomendable incorporar en las páginas un aviso legal acerca de la autoría y propiedad del contenido de las mismas.

De la misma forma, es conveniente registrar las páginas en el Registro citado, a fin de dotar a su autor de una mayor protección frente a accesos no autorizados o reproducciones, comunicaciones públicas o distribuciones llevadas a cabo sin consentimiento. Por último no debe olvidarse que las infracciones más graves contra la propiedad intelectual pueden ser incluso constitutivas de delito, con penas que pueden llegar incluso a la privación de libertad”, (<http://iabogado.com/esp/guialegal/guialegal.cfm?IDCAPITULO=18060000>).

Estos son algunos de los organismos internacionales que ejercen algunas regulaciones sobre Internet y Comercio Electrónico según lo publica Fernando Gutiérrez y Octavio Islas ¿Qué organismos internacionales regulan las operaciones comerciales en Internet?,:

1.4.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI - WIPO).- La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) es una institución intergubernamental cuya sede se encuentra en la ciudad de Ginebra, Suiza. La OMPI es uno de los 16 organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas. Su función principal es la de promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo, mediante

la cooperación de los Estados, y administrar varios tratados multilaterales que traten de los aspectos jurídicos y administrativos de la propiedad intelectual. De acuerdo con la OMPI, la propiedad intelectual comprende dos ramas principales:

- La propiedad industrial (especialmente las invenciones, marcas de fábrica y de comercio, dibujos y modelos industriales y denominaciones de origen).
- El derecho de autor (especialmente las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales).

Una considerable cantidad de los recursos de la OMPI están destinados a fomentar la cooperación con los países en desarrollo.

En materia de Internet, la OMPI ha realizado las siguientes acciones:

El desarrollo de recomendaciones relativas a cuestiones de propiedad intelectual relacionadas con los nombres de dominio de Internet, incluida la solución de controversias. Las recomendaciones de la OMPI relativas a la situación de los nombres de los dominios en Internet estarán disponibles para la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), la nueva organización que se encargará de administrar el Sistema de Nombres de Dominio en Internet.

La OMPI, a través de su sitio Web, recaba información con respecto al programa de trabajo y las actividades relativas a la propiedad intelectual y al comercio electrónico. El sitio está disponible en inglés, francés y español. Además se ofrecen enlaces con el Programa Digital de la OMPI (disponible en inglés, árabe, chino, francés, español y ruso), el cual establece una serie de pautas y objetivos para la OMPI en la búsqueda de soluciones prácticas a los desafíos planteados por la repercusión del comercio electrónico sobre los derechos de propiedad intelectual.

El sitio WWW concentra información respecto al Proceso de la OMPI, relativo a los Nombres de Dominio de Internet. Además ofrece información sobre las actividades que realiza la OMPI en materia de comercio electrónico, en la sección "Otras actividades de programa".

La OMPI distribuye los documentos pertinentes en materia de Comercio Electrónico e Internet, por correo electrónico y en papel. Para la distribución por correo electrónico se debe enviar la petición a la dirección siguiente: process@wipo2.wipo.int

También está disponible el Manual sobre comercio electrónico y propiedad intelectual que la OMPI publicó en mayo de 2000, en el cual se abordan las principales cuestiones relacionadas con el comercio electrónico y sus repercusiones en la propiedad intelectual. Es posible encargar en línea la carpeta de información de la OMPI sobre comercio electrónico, el cual contiene todos los documentos de la OMPI relacionados con el tema del comercio electrónico.

1.4.2 Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL).- La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL, por sus siglas en inglés), fue establecida por la Asamblea General en 1966 (resolución 2205 XXI, del 17 diciembre de 1966). Según la propia UNCITRAL, la Asamblea General, al establecer la Comisión, reconoció que las disparidades entre las legislaciones nacionales que regían el comercio internacional creaban obstáculos al comercio, y consideró que la Comisión constituiría la instancia idónea para que las Naciones Unidas puedan desempeñar un papel más activo en la reducción o en la eliminación de esos obstáculos.

La Asamblea General de Naciones Unidas encomendó a la Comisión (UNCITRAL) la labor general de fomentar la armonización y la unificación progresivas del derecho mercantil internacional. A partir de ello, la UNCITRAL se ha convertido en el principal órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en la esfera del derecho mercantil internacional.

Hasta el momento, la Comisión está integrada por 36 Estados miembros, elegidos por la Asamblea General. Su composición es representativa de las diversas regiones geográficas y de los principales sistemas jurídicos y económicos del mundo. Los miembros de la Comisión son elegidos por períodos de seis años y cada tres años expira el mandato de la mitad de ellos. Las principales áreas de trabajo de la UNCITRAL son:

- Compraventa internacional de mercaderías y operaciones conexas
- Transporte internacional de mercaderías
- Arbitraje y conciliación comercial internacional
- Contratación pública
- Contratos de Construcción
- Pagos Internacionales
- Insolvencia transfronteriza

- Comercio Electrónico

En el área relativa a Comercio Electrónico destaca la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. Esta ley, elaborada en el año de 1996, tiene por objeto facilitar el uso de medios modernos de comunicación y de almacenamiento de información, por ejemplo el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico y la telecopia, con o sin soporte de Internet. De acuerdo con la Comisión, la Ley Modelo se basa en el establecimiento de un equivalente funcional de conceptos conocidos en el tráfico que se opera sobre papel, como serían los conceptos "escrito", "firma" y "original".

La Ley Modelo proporciona los criterios para apreciar el valor jurídico de los mensajes electrónicos, y por tal motivo es muy importante para aumentar el uso de las comunicaciones que se operan sin el uso del papel. Como complemento de las normas generales, la Ley contiene también una serie de lineamientos para el comercio electrónico en áreas especiales, como sería el transporte de mercancías. Con el propósito de poder asistir a los legisladores, la Comisión ha elaborado además una Guía para la Incorporación de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico al derecho interno.

1.4.3 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD).- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico la integran 29 países. Este organismo proporciona información a los gobiernos sobre temas de desarrollo, economía y política social.

La OECD compara experiencias, busca soluciones a problemas comunes y trabaja conjuntamente en la coordinación de políticas locales e internacionales. La OECD rechaza ser considerada como un organismo elitista. Los países afiliados sólo deben cumplir con dos requisitos fundamentales: una economía de mercados, y una democracia pluralista. Por tal motivo se han incluido países como Japón, Australia, Nueva Zelanda, Finlandia, México, República Checa, Hungría, Polonia y Corea.

La OECD recolecta datos, analiza escenarios, estudia tendencias e investiga el desarrollo económico para posteriormente publicar sus reporteros y remitirlos a países afiliados.

El explosivo crecimiento de Internet ha sido perseguido por la rápida difusión del comercio electrónico, según la OECD. Por tal motivo, los gobiernos necesitan adaptar y coordinar sus marcos regulatorios para el desarrollo de estos nuevos espacios de mercado sin la

ejecución de medidas que impidan el uso de estos nuevos y avanzados canales para el comercio. LA OECD se encuentra examinando las implicaciones del comercio electrónico en áreas críticas de la microeconomía, en la aplicación de impuestos, prácticas fraudulentas, en la protección al consumidor, en la privacidad y la seguridad. Además investiga el impacto económico y social del comercio electrónico sobre esferas de interés público como el trabajo, la educación y salud.

Como consecuencia de la importancia del comercio electrónico, la OECD ha promovido, entre los representantes de gobierno, negocios, sindicatos, y otras organizaciones internacionales, el desarrollo conjunto de una serie de estrategias para el impulso de esta nueva forma de transacción en una escala global.

1.4.4 Cámara de Comercio Internacional (ICC).- La Cámara de Comercio Internacional (ICC) es la organización empresarial mundial, que funge como único organismo representativo capacitado para hablar con autoridad en nombre de las empresas de todos los sectores de cualquier parte del mundo. La ICC fomenta un sistema abierto de inversiones y de comercio internacional y la economía de mercado.

Según la ICC, su convicción de que el comercio es una fuerza poderosa para la paz y la prosperidad data de los orígenes de la organización a principios de siglo. El pequeño grupo, de líderes empresariales con visión de futuro que fundaron la ICC se llamaron a sí mismos "los mercaderes de la paz". Puesto que las empresas y asociaciones miembros practican el comercio internacional, la ICC tiene una autoridad indiscutible a la hora de establecer normas que rijan los intercambios fronterizos. Tales normas aunque voluntarias, son aplicadas diariamente en innumerables transacciones y han devenido parte del tejido del comercio internacional.

La ICC también presta servicios esenciales, entre los cuales están los de la Corte Internacional de Arbitraje, principal institución de su clase en el mundo. Al año de la creación de las Naciones Unidas, a la ICC se le otorgó el rango de organismo consultivo al más alto nivel ante la ONU y sus organismos especializados. Altos cargos y expertos de las empresas miembros de la ICC establecen su postura en importantes cuestiones de política de comercio e inversiones así como en temas vitales técnicos o sectoriales. Estos incluyen servicios financieros, tecnologías de la información, telecomunicaciones, ética del marketing, medio ambiente, transporte, leyes de la competencia y propiedad intelectual, entre otros. Actualmente la ICC agrupa a miles de miembros procedentes de más de 130 países.

LA ICC promueve e informa a sus asociados sobre diferentes aspectos tecnológicos y de comercio electrónico como los siguientes:

- Telecomunicaciones y Tecnologías de Información.
- Proyecto Comercio Electrónico.- desarrollado para crear confianza a nivel global en lo que se refiere a transacciones electrónicas, definiendo lo mejor posible las prácticas de negocio en la era digital
- Guías, códigos y reglamentos.
- Cláusulas modelo para el uso en contratos comerciales internacionales.
- GUIDEC - Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico.
- Políticas y reportes generales.
- Plan Global de acción para el Comercio Electrónico.
- Sobre la administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas.
- Confidencialidad, Privacidad, Protección de datos en negocios electrónicos.
- Auto regulación, o regulación y cooperación para la era digital.
- Protección de marcas en Comercio electrónico

Todos los organismos descritos anteriormente han demostrado tener cierta influencia en el desarrollo de Internet y el comercio electrónico, ninguno destaca más que otro, cada uno de ellos actúa de acuerdo a su área de competencia con un propósito firme y común: no obstaculizar el desarrollo de Internet en una escala global, y obtener los mayores beneficios por el aprovechamiento adecuado de las tecnologías de información y comunicación para elevar el nivel de vida de distintas regiones del mundo.

1.5 Redacciones digitales

En lo que concierne al ejercicio de la profesión de los redactores digitales dentro del nuevo mundo de la era informática podremos decir que son exactamente iguales al resto, es decir a los redactores tradicionales. Si la razón de ser de un periodista es informar, contar lo que le pasa a la gente, entonces su misión intrínseca no se desvía. Lo que cambia radicalmente es la forma de producir esas noticias, esa información en todos sus géneros. Es más, los propios géneros periodísticos han cambiado notablemente.

Pero hay que establecer muy bien el fin de un redactor digital, porque hablamos siempre de producir periodismo digital y no de colgar en la red las distintas ediciones de la prensa diaria,

la radio o la televisión. Para eso no es necesario un profesional de la información, basta con un informático.

Ser un/una redactor/a digital es algo distinto. Nos encontramos antes que nada con un medio, Internet, con una capacidad de comunicación a la que no solo no le vemos un final sino que aún ni siquiera vislumbramos a dónde puede llegar.

“Ciertamente nos encontramos con que manejamos una máquina aún más complicada que la televisión, no digamos que la radio y desde luego que la prensa. Indudablemente la irrupción de las nuevas tecnologías en lo que a la información periodística se refiere nos involucra en un cambio de producción informativa. Una verdadera revolución se nos ha presentado delante y como tal ha cambiado mucho, si no en la esencia sí en la forma, la forma producir información, en este caso, digital.

Esta nueva forma electrónica de informar, se diferencia de la tradicional en dos cosas fundamentales además, claro, de una serie de condiciones tecnológicas. De una parte, en que la producción periodística digital es multicódigo, es decir, es un compuesto informativo que conjuga distintos elementos textuales y audiovisuales. El grado de complejidad irá directamente relacionado con el número de elementos conjugados. Una unidad multimedia simple, es en realidad, o al menos puede ser, la usada por la prensa o por la televisión desde su nacimiento y se llamaría bi-código porque solo usaría dos elementos ya sea texto y fotografía en la prensa, o imagen y sonido en la televisión. Algo que en el caso de la prensa llevan desarrollando no menos de doscientos años. En las redes digitales ya no utilizaremos sólo dos códigos sino tres códigos. La tecnología digital ha puesto sobre el tapete un trabajo nuevo: desarrollar nuevos lenguajes informativos que permitan integrar adecuadamente esos tres códigos que son el texto, la imagen y el sonido y presentarlo en un producto informativo único. Sin duda mucho más perfecto, mucho más rico, mucho más complejo. Y por ahora mucho más difícil de desarrollar porque este mensaje multimedia no se alcanza sumando códigos textuales y audiovisuales que sería bastante fácil, sino que necesita de una integración armónica de esos códigos en un solo mensaje”, (<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticiashtm>).

En realidad ya esta integración se había experimentado en la televisión a través de lo que se llama audiovisión. Es decir, la síntesis,- que no la yuxtaposición ni la suma- de la imagen y el sonido ayudados de lo que parece ser un sexto sentido que se encuentra en una parte de nuestro cerebro que no es ni el de la audición ni la visión. Pero esta síntesis no se da en la

prensa. El texto es siempre un elemento diferenciado de la fotografía (imagen, ilustración) aunque lo complementa. Por tanto la dificultad de ese nuevo lenguaje es alta. Un producto informativo que sólo permita acceder a un texto, un vídeo o a un elemento sonoro por separado no puede ser considerado un mensaje multimedia sino una suma de mensajes informativos independientes entre sí. Para que lo fuera tendrían que estar todos estos elementos al servicio de un solo mensaje informativo, entonces sí sería una información multimedia.

Sintetizando, solo podremos hablar de un mensaje informativo multimedia, un significado único, cuando se haya logrado la armonización de las distintas unidades comunicativas en sus distintos códigos. Alcanzar esa armonización es trabajo aún sin esclarecer lo suficiente y podemos dar algunas observaciones pero aún así faltarían muchas más: la no redundancia o, al menos, excesiva redundancia de los mensajes expresados entre los distintos códigos. La complementariedad entre ellos. Darle el protagonismo a aquel código que contenga el mensaje informativo pertinente. Pero además debemos tener siempre claro, que cuando hablamos de "multimedia" estamos hablando de multimedia interactiva ya que esta cualidad es inherente a la información multimedia una vez que ésta ha sido trasladada a Internet. Además, esta interactividad lleva consigo la no-linealidad del mensaje informativo multimedia, de tal manera que el usuario pueda empezar y terminar por donde quiera.

Pero si un solo elemento ha venido a enriquecer y transformar la producción de información digital, éste sería el hipertexto. En efecto, el hipertexto ha enriquecido de tal modo la información escrita, es decir, el texto, que ha logrado proporcionar al informador una herramienta que permite contextualizar el mensaje informativo siendo esto de enorme importancia para la mejor comprensión de la noticia. Si entendemos que el periodista mejor informado no es el que tiene la última información sino el que además la tiene mejor contextualizada, el hipertexto ha venido a aportar un sistema extraordinariamente útil.

Pero enlazar información tiene también su dificultad. Sobre todo al tratarse de un medio de información. Teóricamente el usuario entrará en su medio para informarse en el menor tiempo posible de "lo que le pasa a la gente". Por tanto los enlaces al hipertexto no podrán estar colocados en exceso ya que el tiempo que debe dedicar ese usuario a leer el medio digital será mucho mayor que el tradicional con el agravante del cambio de costumbres a la hora de informarse: no hay papel y tinta y además hay interactividad. Es cierto que esa misma interactividad le permite pasar por encima de los enlaces sin abrirlos pero, hoy por

hoy, aún no está acostumbrado a ello. En los medios digitales entran muchísimos usuarios, sin embargo está por ver cuántos mantienen una interactividad real que sería síntoma de estar verdaderamente metido en su lectura. Esta sin embargo demostrado que los usuarios no leen sino que escanean la pantalla con la mirada y se detienen sólo en aquello que les interesa.

1.5.1 Integración de salas de redacción

La situación de la redacción digital es importante respecto de las otras, las convencionales. Pero es necesario proceder con una política de transparencia al explicar los cambios y los beneficios que traerá la creación de una redacción integrada, por que por lo general periodistas que has trabajado por algunos años en un diario, radio o canal de TV se resisten al cambio entonces es necesario: Educar e informar a ambas áreas, establecer un objetivo claro de acción, concediendo especial importancia a la definición que se haga del "éxito", proporcionar a cada empleado una descripción clara de sus funciones, crear auténticos equipos de trabajo, propiciar la presencia de un representante de la redacción digital en las reuniones de planificación de contenidos y presupuestos

Para que respondan a las necesidades concretas de la comunicación, estas salas de redacción deben garantizar movilidad, interacción, favorecer el trabajo en equipo y al mismo tiempo el trabajo individual si fuera necesario y por tanto la concentración de uno y otro. El proyecto de las redacciones siempre ha sido espacios diáfanos y donde sea muy sencillo el trabajo de comunicación entre diseñadores, editores y técnicos, esos son los integrantes principales de la "cabeza" de un medio moderno.

En la medida en que la redacción digital cuenta con más integrantes surge más puestos de trabajo que suelen ser el de redactor, productor, editor, webmaster etc. Por tanto se necesitan mesas de trabajo que estarían formadas por editores, redactores, productores y diseñadores. En cualquier caso, una planta se deberá hacer de acuerdo con unas necesidades.

Ahora viene la pregunta: ¿Cuántos profesionales de redacción se necesitan? Sintetizando y teniendo como fuente "Innovaciones en periódicos. El Informe Mundial 2000", en el que Juan Antonio Giner y Barry Sussman realizaron, como parte de su estudio, una encuesta entre ejecutivos de 550 páginas web de todo el mundo. El apartado relativo al personal de redacción arroja los siguientes resultados:

| Personal de redacción | Total | Europa | América del Norte | América Latina | Resto del mundo |
|------------------------------|--------------|---------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|
| 5 o menos | 74% | 69% | 85% | 51% | 63% |
| De 6 a 10 | 9% | 10% | 5% | 23% | 10% |
| De 11 a 20 | 10% | 14% | 5% | 16% | 15% |
| De 21 a 50 | 5% | 4% | 4% | 7% | 9% |
| Más de 50 | 1% | 1% | 1% | 2% | 3% |

Pero además toda redacción digital tiene que tener por lo menos tres departamentos que vertebran toda la plantilla y que son: editorial, diseño y comercial. Son las tres partes de una empresa aunque sea pequeña porque pequeña, diminuta que fuera, necesita un ordenamiento empresarial si quiere seguir funcionando. Por lo tanto una sala de redacción de contar con: Un director general, en el área de la gerencia, 1 Director de contenidos, 3 Redactores, 1 Editor, Productor multimedia, que compongan el Área editorial. En el Área importante de diseño: diseñadores, como mínimo 3, imposible con menos.

“Otros cargos de excepción podrían ser los rewrite person. Este personaje que hace de enlace entre el corresponsal de calle y el medio digital. Se trata ésta de una figura que surge dentro del departamento editorial cuando las redacciones digitales se plantean dar respuesta a la necesidad de contar en su página web con informaciones originales de última hora de ámbito local. Su función consiste en ser el nexo entre el redactor enviado por el medio tradicional a cubrir el hecho noticiable y la redacción digital. El rewrite person redacta en el formato adecuado al medio interactivo la información que le dicta el reportero desplazado hasta el lugar” (<http://www.worldeditorsforum.org>).

En un estudio desarrollado por Mindy MacAdams y Nora Paul, se recoge que los gestores de medios digitales reconocían necesitar más gente que supiera:

- Gestión y actualización de todas las informaciones que requieren un mantenimiento continuo. (74%).
- Editar, redactar y adaptar texto para el medio interactivo (70%).

- Buscar recursos externos en la Red para vincular a las informaciones (51%).
- Crear paquetes informativos (49%).
- Gestión de herramientas interactivas como encuestas y foros (47%).
- Búsqueda de historias en el archivo documental propio para vincular a las noticias (47%).
- Redactar contenido original (45%).
- Escribir y reescribir titulares (43%).
- Contrastar información e investigar en la Red (40%).

CAPÍTULO II BREVE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MEDIO

2.1 Análisis de contenidos de “El Colombiano”. Antecedentes:

“Don Francisco de Paula Pérez fundó EL COLOMBIANO el 6 de febrero de 1912, con unos claros objetivos que han permanecido vigentes a lo largo de nueve décadas.

El fundador del Periódico, con sólo 21 años al momento de iniciar la empresa, buscaba rescatar el nombre y el ideal de un antiguo diario desaparecido durante la Guerra de los Mil Días que pretendía la unidad nacional.

El Periódico fue orientado en su segunda etapa, a partir de 1930, por Julio C. Hernández y Fernando Gómez Martínez, quienes lo proyectaron como diario democrático.

Más de nueve décadas de liderazgo periodístico han garantizado la permanencia y preferencia de EL COLOMBIANO en la comunidad. A partir de una importante oferta multiproducto, mantiene una gran variedad de opciones informativas, desde la prensa de interés general, pasando por la popular, la especializada, la sectorial o de barrio, las revistas y suplementos, así como los productos en la internet. Todos estos formatos son respaldados en contenidos de gran actualidad y calidad para la comunidad lectora.

EL COLOMBIANO defiende el sistema democrático, la descentralización, los derechos fundamentales de la persona, el pluralismo, la tolerancia, la equidad y la ética basada en la responsabilidad social civil y el fortalecimiento de la justicia. Actúa como legitimador de procesos económicos, sociales y culturales de Antioquia y la nación. Para contribuir a una mejor y mayor comprensión de los fenómenos de la sociedad y a la búsqueda de solución a nuestros problemas fundamentales.

EL COLOMBIANO cuenta con 600 empleados debidamente seleccionados entre los mejores de sus áreas profesionales para ofrecer excelentes servicios a los lectores y clientes. Un equipo conformado por periodistas, diseñadores, infografistas, periodistas digitales y columnistas, que se nutren de las agencias de noticias más importantes del mundo, trabajan con convicción. Personal administrativo, operarios, comerciales y asesores se unen al grupo periodístico para hacer cada día un periódico más dinámico”, (www.elcolombiano.com).

2.1.1 Tabla de análisis cualitativo de “El Colombiano”

| CONTENIDOS INFORMATIVOS | | |
|---|---|--|
| a) Información noticiosa | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| En vivo (coberturas en tiempo real) Urgente Ultima hora | NO (No existen coberturas en vivo, pero si hay informaciones urgentes y de última hora) | Libre acceso |
| Coberturas móviles | NO (La página del diario no cuenta con esta opción) | |
| Especiales (tipo reportaje) | SI (Se publica reportajes especiales de acuerdo a la fecha. La temática gira también en torno a los temas de mayor trascendencia actual e históricos) | Libre acceso |
| Micrositios (espacios fijos de seguimiento) | No tiene. | |
| Portales verticales (especializado generalmente en temáticas) | No. La temática se la expone de forma horizontal al inicio de la página. | |
| Otros | | |
| RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA | | |
| a) Audio, video y gráficos animados | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Galería animada de noticias | Si. En algunas informaciones de utiliza animaciones para contextualizar las noticias. | Libre acceso |
| Fotogalerías | Si. En la portada directamente se puede acceder a ellas. | Libre acceso |
| Foto – móvil | Si. Se puede acceder de acuerdo a la temática que nos interese. | Libre acceso |
| Audiogalería | NO | |
| Audio <i>on demand</i> (descarga) | NO | |
| Audio <i>on streaming</i> (en vivo) | NO | |
| Video <i>on demand</i> | Si. Existen videos de diferentes noticias. Constan como archivos y de acuerdo a la relevancia de la información. Es decir no todas las noticias se argumentan con videos. | Libre acceso |
| Video <i>on streaming</i> | NO | |

| | | |
|--|--|--|
| (en vivo) | | |
| Video móvil en vivo | NO | |
| Gráficos animados / interactivos | NO | |
| Mapas interactivos | NO | |
| Infografías animadas | NO. | |
| HIPERTEXTUALIDAD (Hipervínculos) | | |
| Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas | Si. Existe in link “Escríbanos” y al ingresar podemos enviar un comentario, reportar un problema técnico o suscribirnos. | Libre acceso |
| Foros | No. No hay foros. | |
| Encuestas | No. En la portada no se exponen ninguna encuesta o sondeo. | |
| Comentarios | Si. Al final de todas las publicaciones se puede hacer un comentario. No es necesario registrarse. También se puede replicar las opiniones de los otros lectores. | Libre acceso |
| Votación de notas | No. No hay esta opción. | |
| Entrevistas <i>online</i> (chats con personajes) | No. No hay chats con personajes. | |
| AREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas | Si. Para contactarse se desprende un listado clasificado por secciones. Específicamente no se publica un listado de emails pero se puede comunicar de acuerdo a la necesidad del usuario con el departamento respectivo. | Libre acceso |
| Foros | NO | |
| Encuestas | Si. Hay encuestas diarias (sondeos) con opciones: SI –NO. | Libre acceso |
| Comentarios | Si. Se puede hacer comentarios de las publicaciones. El requisito es estar registrado. | Libre acceso |
| Votación de notas | Si. Se puede votar por la publicación con las calificaciones: malo, regular, interesante, bueno y excelente. Las opciones se representan con estrellas. | Libre acceso |
| Entrevistas <i>online</i> (chats con personajes) | NO | |
| Consultorio <i>online</i> (especialistas) | NO | |

| | | |
|--|---|--|
| <i>responden)</i> | | |
| Reportería ciudadana - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios | Si. Existe EC-Bloguer que es un espacio colaborativo y de participación a través del cual los blogueros generan opinión y crean comunidades virtuales. Hay la sección TIPS en la que se puede contribuir con información. Para participar con contenidos se debe llenar un formulario. Se puede participar en la red social de le Colombiano. | Libre acceso |
| Integración de contenido de redes sociales externas - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de You Tube - Video streaming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook | Si. Hay varias opciones para participar en las redes sociales: Del.icio.us, Favoriting, Fresqui, BlogMemes, Meneame, Facebook, MyYahoo, Mister Wong, MySpace, Digg, You tube. Si hay publicación de contenidos de bloggers externos. No se publica videos streaming de otros usuarios. | |
| Otros | | |
| Producción en Servicios Web 2.0 | | |
| b) Herramientas | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas | No | |
| Presencia en Flickr | Si. Se usa esta herramienta para mantener el contacto con otras personas y explorar el mundo. Se publican fotos de ciclismo | Libre acceso |

| | | |
|--|---|--|
| Vídeo (Canal en Youtube) | Si. Hay publicaciones de Youtube. | Libre acceso |
| Wiki | No | |
| Microblogging Tipo de presencia en <i>twitter</i> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil | Si. En twitter existen titulares actualizados con enlaces que nos llevan directamente a la noticia del periódico. | Libre acceso |
| Contenido de Enlaces Favoritos | No | |
| Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> - Presencia y producción en <i>Facebook</i> - Hi5 - Otros) | Si. Existen otras redes sociales en las que se pueden participar: Meneame, Favoriting, Mister Wong, Fresqui, Digg, Yahoo, Brogmemes, Delicious | Libre acceso |
| PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN | | |
| a) Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Personalización de la portada | No. (Solamente existen opciones como: Página Inicio, Favoritos y Titulares vía Email. | |
| (portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas) | Existe un link "MINUTO A MINUTO" donde se publica las noticias más importantes de hoy en Antioquia, Colombia y el mundo. Esta información se actualiza cada 50 minutos (promedio). | Libre acceso |
| Versión html (solo texto) Versión en PDF (tal cual el impreso) Versión animada (hojear impreso) Versión para móviles (wap, iphone, | No existe versión en HTML. Si existe la versión en PDF. Para descargar o ver se despliega un calendario y pide se seleccione el mes y el día que requiere consultar. La información está disponible solo desde el 5 de junio de 2008 hasta el día de ayer. | Libre acceso |

| | | |
|---|---|--------------|
| blackberry, etc) Versiones regionales / locales Versiones bilingüe | Existe la versión para móviles: movil.elcolombiano.com Las versiones regionales o locales no existen. Sin embargo dentro de la página existen enlaces que nos llevan a la información de Antioquia y Colombia en general. La versión en Inglés es muy diferente a la en español. La portada y la disposición de los recursos varían mucho en su estructura. | |
| Ampliar/reducir el tamaño de letras | Sí. Pulsando dos iconos se aumenta o disminuye el tamaño de la letra de los contenidos. | Libre acceso |
| Ediciones para discapacitados | No cuenta con edición para discapacitados | |
| PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN | | |
| b) Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos | | |
| Barra de navegación | | |
| Buscador | ¿Simple – avanzado? Es un buscador simple. No permite la ubicación pronta y exacta de la búsqueda. | |
| Hemeroteca | El acceso es por día. Pero la última publicación se la puede visualizar el día posterior. | |
| Mapa del sitio | Hay un Listado de canales por sección y cada una muestra su contenido. | |
| Nube de Tags – clasificación por palabras clave | Es imprecisa. Por lo general no contiene los términos de búsqueda originales rodeados con palabras relacionadas. | |
| Ranking de noticias Lo más visto Lo más votado, Lo más comentado Lo más enviado | Sí. Existe un ranking de noticias: lo último, lo más leído, lo más comentado, lo más votado. | |
| DISTRIBUCIÓN Tecnología <i>pull</i> <i>Suscripción al email</i> - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales <i>Suscripción al celular</i> Noticias vía SMS al móvil | Sí. Se puede suscribir para recibir los principales titulares de forma diaria al Email. Se puede acceder o recibir información desde el móvil en: movil.elcolombiano.com | |

| | | |
|--|--|--|
| RSS | Elcolombiano.com ofrece canales RSS para todas sus secciones de noticias, opinión, deportes, entretenimiento y multimedia. | |
| Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios. | No hay esta opción. | |
| Reenvío de las notas por correo electrónico "a tus amigos" | Si parece útil e importante la información se la puede enviar por correo a amigos o conocidos. | |
| Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc) | Si hay una botonera con una nutrida red social: Del.icio.us, Favoriting, Fresqui, BlogMemes, Meneame, Facebook, MyYahoo, Mister Wong, MySpace, Digg, You tube. | |
| Noticias pueden ser imprimidas | Si. Se puede imprimir los contenidos que más gustan. En la versión imprimible se encuentra los textos sin imágenes y gráficos para economizar tinta. | |
| Otros | | |
| SERVICIOS | | |
| c) Servicios comerciales | | |
| Publicidad | Si hay publicidad en la portada pero no en exageración. A lo mucho hay dos banners que promocional computadoras, AVIANCA y el Bingo. | |
| Tienda virtual | Existe la tienda virtual PUNTO DE COMPRAS, propia del diario. Aquí se ofertan muchos productos con diferentes formas de pago. | |
| Avisos clasificados | Los avisos clasificados se ordenan por días en las categorías: Propiedad Raíz, Empleos, Vehículos y Otros. Se puede hacer uso de este servicio por teléfono, con un costo que se paga con tarjeta de crédito. | |
| Promociones | La única forma de promoción que existe es al momento de suscribirse, porque se recibe gratis la tarjeta Intelecto que lo identifica como socio del club de suscriptores. Con ella, se obtiene descuentos en más de 230 | |

| | | |
|---|--|--|
| | establecimientos afiliados y en variados espectáculos que se presentan en la ciudad de Medellín. | |
| Otros | | |
| d) Información-servicio | | |
| Pronóstico meteorológico | No cuenta con pronóstico Meteorológico. | |
| Transporte público / carreteras | No cuenta con esta información. | |
| Programación TV | Directamente no se encuentra en la página principal, pero al final, en el detalle del contenido de la web El Colombiano se puede acceder a la programación de la TV local. | |
| Programación radio | No hay programación de ninguna radio. | |
| Carteleras espectáculo, agenda | De igual manera, directamente no está en la portada, pero en el detalle encontramos: Cine, Farándula. | |
| Directorios | No existe un directorio externo. Sin embargo al ingresar en el link "Centros de atención" solamente se ingresa a direcciones propias del medio. | |
| Varios: diccionarios, traductor, calendario | No. Sólo cuenta con el calendario que se desprende al momento de querer descargar un archivo en PDF. | |
| e) Información-ocio | | |
| Juegos <i>online</i> | No hay juegos online. | |
| Concursos | Si. Hay una publicidad de Bingo, se trata de un juego real. La tabla de Bingo se la adquiere al comprar un ejemplar. | |
| Archivos de música / vídeo / animaciones | Si. Existen archivos de audio aunque no precisamente música, video, no hay animaciones pero si gráficos e ilustraciones, asimismo en archivo. Están clasificados por fecha y temática (secciones). Hay un histórico que permite acceder a cualquiera de ellos. | |
| Horóscopo | Si. Hay una clasificación general y un detalle de los signos de acuerdo al día de la publicación del diario. | |
| Humor | No. No tiene información. | |
| Sorteos | Si. Se publica los sorteos de la lotería de Cundinamarca, Tolima y | |

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| | Huila. | |
| Otros (postales) | No. No tiene este servicio. | |
| f) Información institucional | | |
| Institucional - Quiénes somos | Francisco de Paula Pérez fundó EL COLOMBIANO el 6 de febrero de 1912, con unos claros objetivos que han permanecido vigentes a lo largo de nueve décadas. | |
| Información para anunciantes | Hay información respecto a la distribución geográfica, número de lectores, se puede segmentar la publicidad por múltiples criterios (horas, días, geografía, IP) y consultar en línea por parte del cliente los resultados de su pauta en tiempo real. | |
| Otras actividades | También hay otras actividades como los Centros de atención al cliente, Créditos, Defensor del lector, Suscripciones, Intelecto. | |
| Mapa del sitio | Hay un Listado de canales por sección y cada una muestra su contenido. | |

2.1.2 Tabla de análisis cuantitativo de “El Colombiano”

| Medios Impreso (portada pdf) | | Medio Digital | |
|---|--|---|--|
| TEMAS | | | |
| SECCIONES | NÚMERO | SECCIONES | NÚMERO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Economía • Política • Paz y DDHH • Cartas • Opinión • Deportes • Nación • Internacional • Vida • Área metro. • Paz • Tecnología • Información • Tendencias • Conectividad • Comercial • Especiales • Editorial • Tips | <ul style="list-style-type: none"> 01 04 03 00 00 09 06 02 08 07 10 01 24 18 07 03 04 05 04 | <ul style="list-style-type: none"> • Antioquia • Colombia • Conflicto Armado • Política • Economía • Educación • Salud • Ciencia • Medio ambiente • Bloggers • Cultura • Vida Social • Internacional • Deportes | <ul style="list-style-type: none"> 26 27 14 19 22 06 08 04 06 35 05 09 17 28 |
| FUENTES | | FUENTES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales | <ul style="list-style-type: none"> 66 43 12 00 | <ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales | <ul style="list-style-type: none"> 106 98 31 |
| GÉNEROS | | CIBERGÉNEROS | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> 95 01 19 05 | <ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> 190 00 28 12 |
| IMAGEN | | IMAGEN | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas | <ul style="list-style-type: none"> 42 01 04 00 | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video | <ul style="list-style-type: none"> 175 00 08 07 35 |

2.2 Análisis de contenidos de “La Jornada”. Antecedentes:

“El periódico La Jornada de México fue fundado en 1984 como respuesta a la inexistencia de medios realmente independientes del poder. En ese tiempo se tejía una red de complicidades, sumisiones y conveniencias, hacía la prensa una parte orgánica del régimen.

El poder político apelaba a variados y sutiles mecanismos de control de la prensa: desde la amistad y el compadrazgo con directivos y propietarios o pequeñas o grandes gratificaciones para reporteros y columnistas, hasta la privación de publicidad oficial o la negativa de PIPSA –monopolio estatal en aquel tiempo– a vender papel.

Hacia 1984, México era constitucionalmente un país democrático, federalista, igualitario, laico y respetuoso de la división de poderes y de las garantías individuales, pero en la práctica era una nación autoritaria, ritualista, centralista hasta la paranoia, obsesivamente presidencialista y violadora de los derechos humanos. El grueso de la sociedad, por su parte, toleraba poco las singularidades y diferencias y no estaba muy al tanto de su creciente diversidad. Ese entorno marginaba a los indígenas, a los no católicos, a las mujeres, a los no priístas, a los homosexuales, a los sindicalistas autónomos, a los artistas ajenos a la cultura oficial, a los migrantes, a los académicos, a los activistas de las más diversas causas sociales, a los que pregonaban la viabilidad de la democracia en el país, a quienes pugaban por el establecimiento de un estado de derecho, a los que veían en la justicia social y la redistribución de la riqueza algo más que reglamentarias escalas discursivas. Esas porciones de la sociedad simplemente no existían para los medios informativos.

Con ese telón de fondo un grupo de periodistas decidió abandonar el diario “Unomásuno” por diferencias irreconciliables con la dirección del diario. Les tomó algunas semanas reagruparse, reflexionar dialogar y acordar la pertinencia de echar a andar un nuevo periódico que diera cabida a las expresiones de pluralidad y diversidad, aún incipientes, de la sociedad civil, y que contribuyera a la preservación de consensos nacionales históricos que empezaban a correr riesgos por la infiltración en el poder político de jóvenes tecnócratas neoliberales: defensa de la soberanía, respeto a la autodeterminación, función rectora del sector público de la economía, redistribución de la riqueza, educación pública laica, gratuita y obligatoria, obligación del Estado de garantizar la salud, la vivienda y el salario remunerador, entre otros.

El proyecto no fue bien recibido por el empresariado, para el cual toda propuesta con orientación democrática y social resultaba una conjura comunista, ni por el gobierno de Miguel de la Madrid, en el que confluían las primeras expresiones del credo neoliberal con la más atrasada cultura antidemocrática priísta.

La convocatoria a construir un nuevo medio informativo se presentó la noche del 29 de febrero en un salón del Hotel de México, cuando al núcleo original de periodistas se habían sumado ya científicos, académicos, escritores, artistas, cineastas fotógrafos, militantes políticos de varias tendencias y luchadores sociales. Esa noche se propuso un diario en el que tuviera cabida el pluralismo de un país que ya no se reconocía en la unanimidad y que

veía con alarma las crecientes amenazas a las conquistas sociales logradas durante los regímenes posteriores a la Revolución Mexicana.

El entorno político no era la única adversidad. Los convocantes del nuevo proyecto tenían clara la tarea a realizar, pero no contaban con los medios económicos para llevarla a cabo. Pero los artistas plásticos realizaron generosas e insólitas aportaciones en especie para que la iniciativa pudiera prosperar.

La Jornada debe su lealtad a los artistas, intelectuales, académicos, periodistas, políticos y escritores que participaron en la fundación del diario, así como a los estudiantes, obreros, amas de casa, profesionistas, campesinos, pequeños empresarios, promotores de derechos humanos, comerciantes, poetas y desempleados que decidieron arriesgar lo único que tenían en la bolsa, el equivalente de veinte o treinta dólares de aquel entonces, y convertirse en accionistas del periódico.

En tal circunstancia, La Jornada ha ejercido un periodismo crítico, pero responsable y ha reconocido los aciertos gubernamentales. Ha marcado su oposición a las actitudes guerreristas de Bush y de toda actividad que vaya contra la convivencia humana. En todo momento La Jornada ha realizado esfuerzos de cobertura informativa, reflexión y esclarecimiento, que han incrementado su credibilidad". (www.lajornada.unax.mx)

2.2.1 Tabla de análisis cualitativo de “La Jornada”

| CONTENIDOS INFORMATIVOS | | |
|---|---|--|
| Información noticiosa | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| En vivo (coberturas tiempo real) Urgente Ultima hora | No. No realiza coberturas en tiempo real. Tampoco publica noticias Urgentes. Solamente hay un espacio denominado noticias en línea. Aquí se publica noticias actualizadas durante el día. | |
| Coberturas móviles | No. No realiza este tipo de coberturas. | |
| Especiales (tipo reportaje) | Si. En el link noticias de hoy se publica diariamente diferentes reportajes con temas de interés nacional e internacional. No precisamente de fuentes propias. | Libre acceso |
| Micrositios (espacios fijos de seguimiento) | No. No cuenta con micrositios. | |
| Portales verticales (especializado generalmente en temáticas) | Si. Aunque la mayoría están dispuestos en sentido horizontal, existen otros portales ubicados de esta manera. | Libre acceso |
| Otros | | |
| RECURSOS AUDIOVISUALES y MULTIMEDIA | | |
| Audio, video y gráficos animados | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Galería animada de noticias | No. Las noticias aparecen fijas, algunas respaldadas con una fotografía. | |
| Fotogalerías | Si. El día en imágenes es el nombre de la sección de fotogalerías. | |
| | | |
| Foto – móvil | No. Las fotografías publicadas permanecen estáticas. | |
| Audiogalería | No. No existe audiogalería. | |
| Audio <i>on demand</i> (descarga) | No. No se puede descargar audios. | |
| Audio <i>on streaming</i> (en vivo) | No. No hay audio en vivo. | |
| Video <i>on demand</i> | Si. Se publica videos de noticias tomados de diversas fuentes. | |
| Video <i>on streaming</i> (en vivo) | No. No hay video en vivo. | |

| | | |
|---|---|--|
| Video móvil en vivo | No. No hay video móvil. | |
| Gráficos animados / interactivos | No. No dispone de gráficos animados. | |
| Mapas interactivos | No. No dispone de mapas interactivos. | |
| Infografías animadas | No. No utiliza infografías animadas en ninguna sección. | |
| HIPERTEXTUALIDAD (Hervínculos) | | |
| Enlaces relacionados | No. Al revisar la información o contenido no hay enlaces relacionados. | |
| Enlaces intra – texto | No hay enlaces intra-texto | |
| Enlaces internos (hacia adentro) | Si. En algunas informaciones hay enlaces pero que solamente nos llevan al correo del diario. | |
| Enlaces externos (hacia afuera) | Si. Existen enlaces sobre todo con los medios asociados: BBC, The Independent, Gara, Página 12, El Clarín. | |
| Diarios | No. Aunque hay un link de MEDIOS ASOCIADOS, que proveen de información a La Jornada. | |
| Sindicación de noticias de otros medios | Si. Se tiene como fuente noticias. Notimex, AFP, DPA. | |
| ÁREA de PARTICIPACIÓN de LECTORES | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Contactos con el diario -Formulario - Lista de emails periodistas | Si. Existe in link “Escríbanos” y al ingresar podemos enviar un comentario, reportar un problema técnico o suscribirnos. | |
| Foros | No. No hay foros. | |
| Encuestas | No. En la portada no se exponen ninguna encuesta o sondeo. | |
| Comentarios | Si. Al final de todas las publicaciones se puede hacer un comentario. No es necesario registrarse. También se puede replicar las opiniones de los otros lectores. | |
| Votación de notas | No. No hay esta opción. | |
| Entrevistas <i>online</i> (<i>chats con personajes</i>) | No. No hay chats con personajes. | |
| Consultorio <i>online</i> (<i>especialistas responden</i>) | No. No hay este servicio. | |
| Reportería ciudadana | Si, se es testigo de alguna noticia, o | |

| | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Envío de notas - Publicación directa - Blogs para los usuarios - Red Social para los usuarios | <p>se quiere compartir alguna imagen, se la envía con los datos: autor, lugar, fecha y describe brevemente el hecho y la publican. participa@jornada.com.mx.</p> | |
| <p>Integración de contenido de redes sociales externas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Directorio de blogs externos - Publicación de contenido de bloggers externos - Reportes de twitters - Fotos de usuarios de Flickr - Videos de usuarios de You Tube - Video streamming de usuarios (Ustream) - Status o contenido proveniente de de usuarios de Facebook | <p>No. No hay contenidos de redes sociales externas. En cuanto a los videos se toma como fuente TELESUR. No se toma en cuenta a las redes sociales como parte del contenido de las publicaciones.</p> | |
| Otros | | |
| Producción en Servicios Web 2.0 | | |
| Herramientas | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| <p>Bitácora /blogs Podcast (last.fm) Video blogs Foto – blogs Mo blogs (contenido móvil) Blogs de periodistas Blogs de secciones Blogs de especialistas</p> | No. No utiliza estos recursos. | |
| Presencia en Flickr | No. No está presente en Flickr. | |
| Vídeo (Canal en Youtube) | No. No utiliza Youtube. | |
| Wiki | No. No utiliza Wiki. | |
| <p>Microblogging Tipo de presencia en <i>twitter</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia con titulares web - Presencia con contenido propio - Presencia con periodistas en Twitter - Integración de Twitter en el sitio - Twitter móvil | <p>Si. Se puede seguir la información más relevante en Twitter. Sin embargo al ingresar algunos enlaces nos lleva a blip.tv que es un servicio de videos compartidos. Twitter está visible al final de la página de La Jornada.</p> | Libre acceso |

| | | |
|--|--|--|
| Contenido de Enlaces Favoritos | No. No existe estos enlaces. | |
| Redes Sociales - Presencia y producción en <i>Facebook</i> - Hi5 - Otros | Si. Solamente en Facebook y Twitter. | Libre acceso |
| PERSONALIZACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN | | |
| Adaptación de los contenidos a las demandas /necesidades de los lectores | | |
| Contenido | Si / No / Detalle | Libre acceso / restringido / suscripción pago / gratuitos |
| Personalización de la portada | No. Existe únicamente la información, publicidad, secciones, y los demás servicios expresados anteriormente. | |
| (portada larga/corta, ventana de última hora, ventanas informativas) | No existe portada larga o corta. Si existe ventana de última hora (Noticias de hoy). | |
| Versión html (solo texto) Versión en PDF (tal cual el impreso) Versión animada (hojear impreso) Versión para móviles (wap, iphone, blackberry, etc) Versiones regionales / locales Versiones bilingue | Si. Para ingresar hay el link SERVICOS. Si. Para acceder a ella se desprende un calendario. Se puede ubicar de acuerdo a la fecha. Si. Cuenta con versión animada para hojear las páginas. Se puede retroceder y adelantar. No. No cuenta con una versión para móviles. Si cuenta con versiones portátiles, solamente se tiene acceso a través de un computador. Sed deberá contar con una suscripción en AvantGo, con un dispositivo PDA y acceso a una computadora con Internet. | Libre acceso |
| Ampliar/reducir el tamaño de letras | Si. Cuenta con esta opción al ingresar a cada noticia y hay 4 tamaños de letra. | Libre acceso |
| Ediciones para discapacitados | No. No cuenta con este servicio. | |
| Recuperación, almacenamiento y/o distribución de contenidos | | |
| Barra de navegación | Distribuye de forma general el contenido de la página. | |
| Buscador | ¿Simple – avanzado? Simple. Utiliza la tecnología del buscador Google. | Libre acceso |
| Hemeroteca | Acceso por día o meses. Se accede por día y mes. Los archivos cuentan desde febrero de 1996. | Libre acceso |
| Mapa del sitio | El mapa del sitio se presenta al inicio. Constan todas las secciones. | Libre acceso |

| | | |
|---|--|--------------|
| | También el link Edición Impresa, Multimedia, Escribanos, Especiales y Servicios. | |
| Nube de Tags – clasificación por palabras clave | Al momento de la búsqueda los resultados aparecen relacionados siempre con la palabra utilizada al inicio de la búsqueda. | Libre acceso |
| Ranking de noticias Lo más visto Lo más más votado, Lo más comentado Lo más enviado | Se publica la ventana LAS MÁS... Aquí se publica las noticias más comentadas, enviadas y leídas. | Libre acceso |
| DISTRIBUCIÓN Tecnología <i>pull</i> <i>Suscripción al email</i> - alertas de última hora - boletines diarios - newsletter semanales <i>Suscripción al celular</i> Noticias vía SMS al móvil | Si. Se puede suscribir para recibir los principales titulares de forma diaria al Email. No cuenta con servicio de información móvil pero sí de información portátil, para laptops y desktop. O cuenta con distribución de información vía SMS. | Libre acceso |
| RSS | Si cuenta con información a través del servicio sindicado RSS. | Libre acceso |
| Widgets Videos, archivos o servicios pueden ser republicados (embebidos) en otros sitios. | No se vale de ésta distribución. | |
| Reenvío de las notas por correo electrónico “a tus amigos” | Si se puede enviar las noticias que uno considere interesantes a los amigos/as por correo. En cada publicación hay un link con la figura de un sobre para el envío. | |
| Reenvío de noticias a redes sociales (botonera a Facebook, Meneame, Twitter, Delicious, etc.) | Si. Aunque no están expuestas directamente en la página principal pero si hay la opción de participar en las redes sociales: LiveG Bookmarks, Delicious, Yahoo!, MySpace, Blogger, WordPress, Fresqui, Meneame, Digg, Technorati, Stumbleupon, Reddit, Newsvine, LinkedIn, LiveJournal, TypePad, Buzz Up!, Mixx, Fark, Add to BX, Propeller, Faves, Bebo, Friend, Feed,Xanga, Blinklist, Twine, Twackle, Diigo, Mr Wong, Current, Kirtsy, Slashdot, Oknotizie, Care2, Simpy, Blogmarks, N4G, Funp, Sphinn, Dealspl.us, Yigg. | |
| Noticias pueden ser imprimidas | Si. En cada publicación hay un link con figura de impresora. Al hacer | Libre acceso |

| | | |
|---|--|--------------|
| | click directamente nos lleva a la impresora predeterminada para proceder a la impresión. | |
| Otros | | |
| SERVICIOS | | |
| Servicios comerciales | | |
| Publicidad | Hay siete banners que publicita lugares de México y propaganda de instituciones públicas. Se ubica al extremo derecho en forma vertical. Hay publicidad gubernamental en la parte superior de la página. | Libre acceso |
| Tienda virtual | Si posee una tienda muy cultural. Aquí se ofertan: libros, videos, cd, dvd, audio libros y suscripciones | Libre acceso |
| Avisos clasificados | No posee en la portada el servicio de avisos clasificados. | |
| Promociones | Hay promoción a los suscriptores. Viene gratis un ejemplar de periódicos: Público y Letras. | Libre acceso |
| Otros | | |
| Información-servicio | | |
| Pronóstico meteorológico | No hay este servicio. | |
| Transporte público / carreteras | No hay este servicio. | |
| Programación TV | Hay una página de espectáculos, sin embargo no se publica ninguna cartelera ni programación de TV. | Libre acceso |
| Programación radio | Tampoco se publica programación de radio. | |
| Cartelera espectáculo, agenda | No se publica cartelera. Si existe la página espectáculo con noticias de farándula, artistas, etc. | |
| Directorios | No cuenta con directorios. | |
| Varios: diccionarios, traductor, calendario | Si existe un diccionario, DIXIO, en cada noticia. Se lo presenta en un link con la figura de su símbolo. | Libre acceso |
| Información-ocio | | |
| Juegos <i>online</i> | No hay juegos on line. | |
| Concursos | No hay concursos. | |
| Archivos de música / vídeo / animaciones | Hay archivos de video, fotos, cartones. Pero no se pueden descargar. Si hay archivos de audio. Hay un podcast de Chomsky con opción de descarga de una conferencia. | Libre acceso |
| Horóscopo | No se expone el horóscopo en la portada | |
| Humor | No hay chistes. | |

| | | |
|---|--|--------------|
| Sorteos | No hay sorteos. | |
| Otros (postales) | No | |
| Información institucional | | |
| Institucional - Quiénes somos | En 1984, nació La Jornada. No había por entonces en el país –salvo algunas excepciones – medios realmente independientes del poder. Es de línea socialista de izquierda. | Libre acceso |
| Información para anunciantes | Hay un link para los anunciantes: PUBLIIDAD, aquí hay una introducción, Tarifas, Especificaciones, Contacto. | Libre acceso |
| Otras actividades | No hay otras actividades. | |
| Mapa del sitio | El mapa del sitio se presenta al inicio. Constan todas las secciones. También el link Edición Impresa, Multimedia, Escribanos, Especiales y Servicios. | Libre acceso |
| Enlaces intra – texto | No hay enlaces intra-texto | |
| Enlaces internos (hacia adentro) | Si. En algunas informaciones hay enlaces pero que solamente nos llevan al correo del diario. | Libre acceso |
| Enlaces externos (hacia afuera) | Si. Existen enlaces sobre todo con los medios asociados: BBC, The Independent, Gara, Página 12, El Clarín. | Libre acceso |
| Diarios | Si hay un link de MEDIOS ASOCIADOS, no existe enlace a otros diarios de otra línea. | Libre acceso |
| Sindicación de noticias de otros medios | Si. Se tiene como fuente noticias. Notimex, AFP, DPA. | Libre acceso |

2.2.2 Tabla de análisis cuantitativo de “La Jornada”

| Medios Impreso (portada pdf) | | Medio Digital | |
|---|--|--|--|
| TEMAS | | | |
| SECCIONES | NÚMERO | SECCIONES | NÚMERO |
| <ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad y justicia • Cartas • Opinión | <p>14</p> <p>5</p> <p>13</p> <p>3</p> <p>9</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Política • Economía • Sociedad y Justicia • Ciencia • Deportes • Mundo • Espectáculos • Cultura • Capital • Estados | <p>41</p> <p>28</p> <p>28</p> <p>12</p> <p>20</p> <p>37</p> <p>14</p> <p>8</p> <p>32</p> <p>23</p> |
| FUENTES | | FUENTES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones públicas • Instituciones privadas • Documentales | <p>15</p> <p>10</p> <p>6</p> <p>0</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Directas (primera mano) • Instituciones Públicas • Instituciones privadas • Documentales | <p>133</p> <p>43</p> <p>60</p> <p>0</p> |
| GÉNEROS | | CIBERGÉNEROS | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista | <p>27</p> <p>0</p> <p>1</p> <p>2</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Crónica • Reportaje • Entrevista | <p>189</p> <p>0</p> <p>24</p> <p>8</p> |
| IMAGEN | | IMAGEN | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas | <p>15</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>7</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías a color • Fotografías a blanco y negro • Ilustraciones • Caricaturas • Infografía • Video | <p>52</p> <p>4</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>23</p> <p>5</p> |

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

3.1 Análisis de datos y resultados de El Colombiano

3.1.1 Características cuantitativas

El 21% de la información de El Colombiano en la edición impresa se refiere a noticias de la ciudad sede del periódico: Medellín. Aquí se publica información política, social, económica, principalmente, que se refiere únicamente a este sector. Las noticias de crónica roja no son parte de la especialidad de esta edición ni del periódico. Mientras que en versión digital se destaca la publicación de Blogueros permanentes, logrando con su utilización (Web 2.0) una mayor participación de los lectores.

Antioquia, Colombia y Deportes son secciones que resaltan en segundo lugar en la versión Digital con el 12%.

Colombia no dejará de ser un país generador de información. La sección Política e Internacional (8%), y la sección Conflicto Armado, junto a las demás, reflejan la especialidad de este periódico: violencia interna por narcotráfico, desplazamientos humanos a otros países, grupos armados izquierdistas, relaciones internacionales y modelo de desarrollo.

La línea editorial de El Colombiano se inclina a la defensa del gobierno del presidente Álvaro Uribe, además claramente en su presentación denota una tendencia neoliberal; indirectamente promueve el libre mercado y la descentralización, claras señas de fortalecimiento del sistema de desarrollo vigente.

Con menos del 5% se dedica publicaciones referentes a cultura, medio ambiente, ciencia, educación. No existen secciones especializadas sobre estos temas, tampoco existe una motivación o enganche preferencial en la página principal digital para adentrar al lector a estos temas.

En ambas secciones el 50% de de la información proviene de fuentes propias. Seguidamente, el 40 % de la información es alimentada de fuentes nacionales.

El género Noticia ocupa más del 80% de espacio en éste periódico. El reportaje se lo utiliza en un 14% promedio. Casi no hay información narrada en crónica.

Para reforzar la información con recursos gráficos se usa el 84% de imágenes a color. 16% de infografías son utilizadas para ilustrar y dar un mayor contexto a las noticias. Las fotografías a blanco y negro. En la versión impresa existen fotografías a blanco y negro únicamente en las páginas internas más no en la portada; en la versión digital en algunos casos hay fotos con efectos pero no son a blanco y negro (2%), salvo el caso que se trate de alguna fotografía antigua. Por último las caricaturas se publican a diario en la versión digital (4%) y las ilustraciones en un mínimo grado de 3%.

3.1.2 Características cualitativas

En cuanto al periodismo participativo existe TIPS con el eslogan “Lo que ves es noticia”. Si se tiene algo que informar o comunicar éste es el sitio para hacerlo. Para contactarse con éste periódico existe un link “centro de atención al cliente” del que se desprende un listado de opciones clasificadas por secciones o de acuerdo al departamento al que se quiere enviar la información. Específicamente no se publica un listado de emails pero se puede comunicar de acuerdo a la necesidad del usuario con el departamento respectivo.

Se promueve la participación de los lectores porque cada día se publica sondeos sobre temas de actualidad con preguntas cerradas. Hay dos opciones de respuesta: si o no. Luego se hace click en votar y queda registrada nuestra opinión.

Se puede comentar sobre alguna publicación e incluso votar por ella. Para hacer el comentario se debe estar registrado. Para registrarse es necesario llenar un formulario con datos personales. Luego nuestra cuenta se activa y se puede participar. Para la votación existen cinco categorías representadas con figuras de estrellas que determinan la calificación: Malo, Regular, Interesante, Bueno y Excelente.

En este diario no existe un foro donde se pueda chatear directamente con un personaje, artista, etc. como sí lo hay en otros periódicos.

Las plataformas sociales que utiliza son: Flickr, Facebook, RSS y Twitter. Hay una botonera con una nutrida red social que invita al lector a ser parte de ella, como: Del.icio.us, Favoriting, Fresqui, BlogMemes, Meneame, Facebook, MyYahoo, Mister Wong, MySpace, Digg, You tube. En la página principal se publica EC Blogger donde existen Blogs de diferentes personas y temas.

La plataforma móvil la fortalece con el servicio: movil.elcolombiano.com

Al momento de ingresar a "edición impresa e internet" no nos ofrece la versión en HTML, pero si existe la versión en PDF. Para descargar o ver ésta se despliega un calendario y pide se seleccione el mes y el día que requiere consultar. La información está disponible solo desde el 5 de junio de 2008 hasta el un día antes de la publicación del día.

Las versiones regionales o locales no existen. Sin embargo dentro de la página existen enlaces que nos llevan a la información de Antioquia y Colombia en general. La versión en Inglés es muy diferente a la en español. La portada y la disposición de los recursos varían mucho en su estructura.

El texto de las noticias si puede ser ampliado a tres tamaños de letra. Si parece útil e importante la información se la puede enviar por correo a amigos o conocidos haciendo click en el link en forma de sobre que existe en cada noticia publicada. También se puede imprimir los contenidos que más gustan. En la versión imprimible se encuentra los textos sin imágenes y gráficos para economizar tinta.

En la página principal se publica un ranking de noticias: lo último, lo más leído, lo más comentado, lo más votado.

Se puede suscribir para recibir los principales titulares de forma diaria al Email del lector. En la parte superior central de la página principal existe un link para ello: Titulares vía email.

Hay publicidad en la portada pero no en exageración. A lo mucho hay dos banners que promocional computadoras, AVIANCA y Bingo. Pero en cada noticia que se ingresa existe también publicidad que se expone en el extremo derecho en forma vertical.

Existe la tienda virtual PUNTO DE COMPRAS, propia del diario. Aquí se ofertan muchos productos con diferentes formas de pago.

Los avisos clasificados se ordenan por días en las categorías: Propiedad Raíz, Empleos, Vehículos y Otros. Se puede hacer uso de este servicio por teléfono y lo que se quiere comprar se paga con tarjeta de crédito.

La única forma de promoción que existe es al momento de suscribirse, porque se recibe gratis la tarjeta Intelecto que lo identifica como socio del club de suscriptores. Con ella, se obtiene descuentos en más de 230 establecimientos afiliados y en variados espectáculos que se presentan en la ciudad de Medellín.

No se publica un pronóstico Meteorológico.

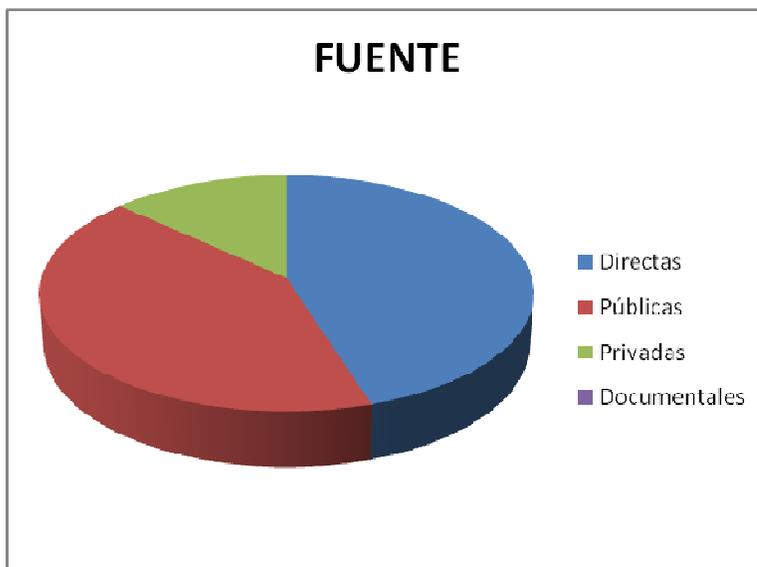
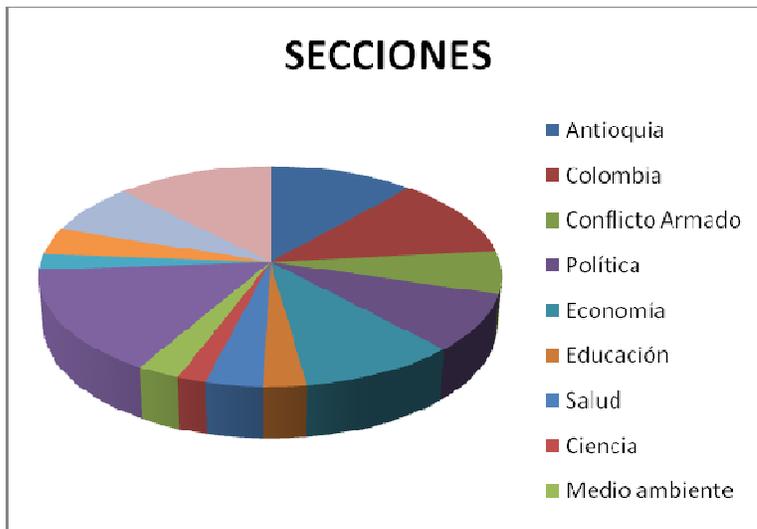
Directamente no se encuentra la programación de la televisión local y nacional en la página principal, pero al final, en el detalle del contenido de la web El Colombiano se puede acceder a ella. No hay programación de ninguna radio.

Todas las publicaciones de El Colombiano son de libre acceso y gratuitas. Se puede copiar el texto de noticias, fotografías si se los desea utilizar como fuente de un trabajo informativo de acuerdo a las especificaciones y condiciones legales que se publica en el mismo.

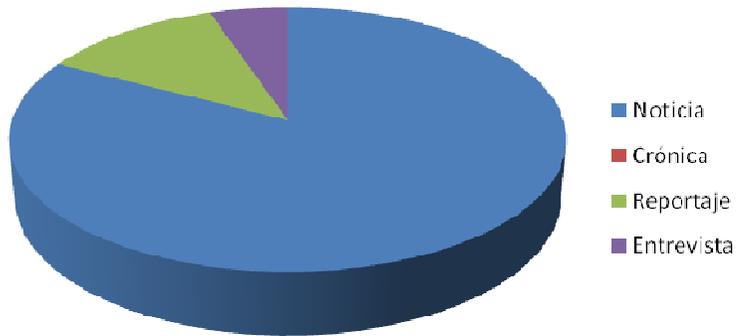
No cuenta con coberturas en tiempo real en audio, video o texto, pero actualiza noticias frecuentemente relacionadas con las diferentes secciones con las que cuenta.

Utiliza animaciones en algunas noticias para dar mayor contexto. Publica también videos de noticias en sus secciones. Incluso se publica videos musicales pero no se los puede descargar. No existen audios directamente de noticias. Hay algunos de archivo de entrevistas que se los puede descargar. No hay juegos online.

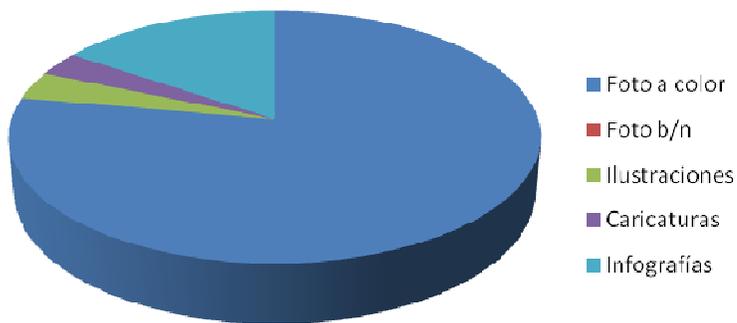
3.1.3 Gráficos de las características cuantitativas y cualitativas versión digital



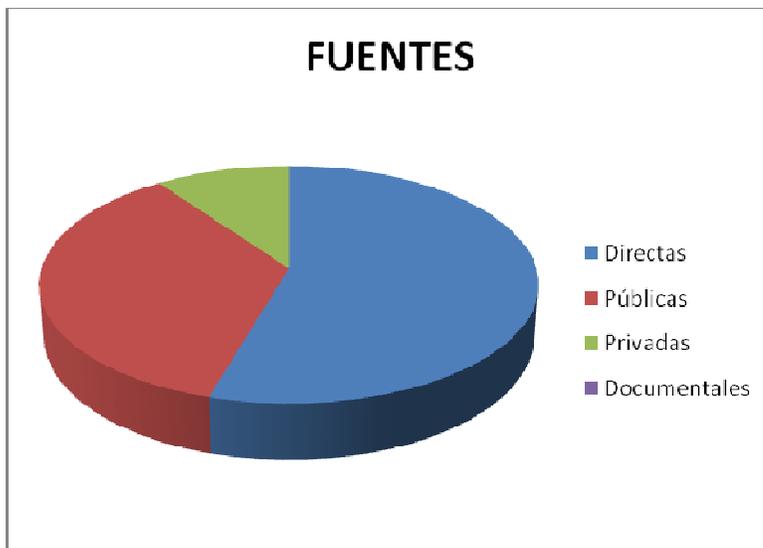
CIBERGÉNEROS



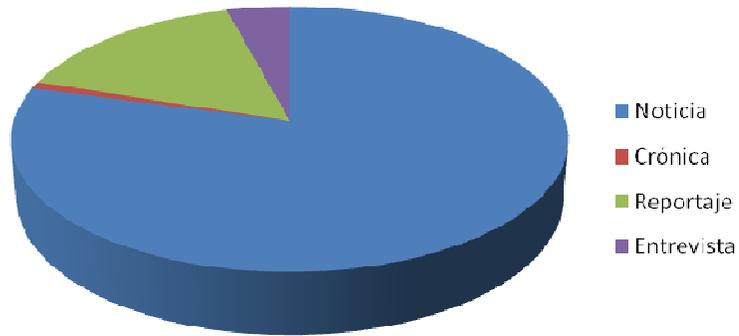
IMAGEN



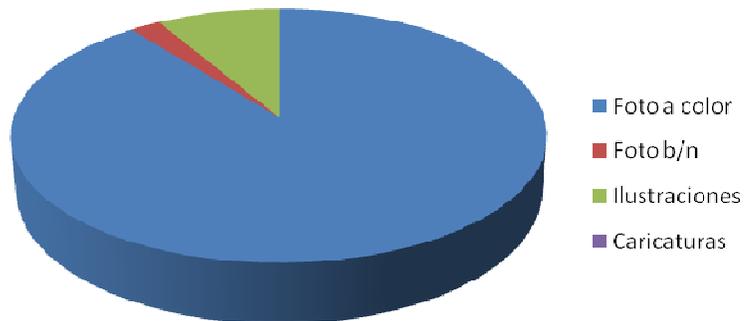
3.1.4 Gráficos de las características cuantitativas y cualitativas versión impresa



GÉNEROS



IMAGEN



3.2 Análisis de datos y resultados de La Jornada

3.2.1 Características cuantitativas

Política (17%), Sociedad y Justicia (12%) y Mundo (15%) son las secciones de las que con mayor frecuencia se publica noticias en la portada de La Jornada en su edición digital. Mientras que en la edición Impresa se da mayor importancia a la publicación de temas de las Secciones Sociedad y Justicia (30%), Política (32%) y Opinión (20%).

Se puede encontrar mucha información de líderes y lideresas antiimperialistas y de ideología socialista-comunista o de personas críticas de el modelo neoliberal como El “Che” Guevara, Fidel Castro, Chomsky, etc.

Coinciden mayormente ambas ediciones debido a que éste diario tiene una inclinación social, de acuerdo a los antecedentes de su creación. Se destaca también su estructura e información cultural en su tienda virtual. Lo refleja también el poco o casi nada espacio para ocio o entretenimiento.

Su línea editorial es muy notoria. Se inclina por lo social por lo que se puede deducir que se trata de un periódico izquierdista, en el que opinan e informan aquellas personas y grupos excluidos de participar en los mass media, entre ellos: los guerrilleros, grupos y organizaciones sociales, así lo comenta su presentación.

A pesar de su clara línea editorial, en la sección digital no se encuentra temas profundos referentes a educación, ciencia, tecnología y reportajes de lugares, ciudades o pueblos de su entorno. Sin embargo se destacan temas de lectura de los procesos de resistencia ciudadana.

En ambas versiones hay mayor privilegio para la información local y nacional. En México como en Colombia hay un elevado índice de violencia social. La Jornada recoge también éstos acontecimientos, pero es su preferencia las noticias de Crónica Roja.

En cuanto a las fuentes informativas, La Jornada mantiene una red de corresponsales (55%) que le permiten diversificar la información; esto le da mayor aceptación ciudadana. También tiene como fuente a la Agencia de Noticias del Estado Mexicano NOTIMEX, que provee de mucha y variada información (20%).

Las Agencias: AFP (France Presse) y la DPA (Agencia de Prensa Alemana) son las que aportan con información internacional (25%).

La Noticia es el género por antonomasia, utilizado en un mayor porcentaje en las dos versiones de éste periódico (86%). Es importante señalar que no se utiliza mayormente los cibergéneros en la versión digital. Los reportajes son pocos (10%) y las crónicas mínimas (4%).

En cuanto a los recursos gráficos es la fotografía la que ocupa un mayor espacio y es de mayor utilidad (56%). En ambas versiones la fotografía a color resalta en la portada, o en las noticias interiores. Las fotos a blanco y negro son muy pocas (3%). Hay mínima cantidad de ilustraciones (5%). Hay una buena presencia de caricaturas en la página principal (12%) y en la versión digital se destacan las infografías (19%).

3.2.2 Características cualitativas

“Periodismo participativo es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de recolectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere. Se apoya en medios digitales para permitir la verdadera democracia electrónica. También ha sido llamado periodismo 2.0, que se apoya en medios tecnológicos”. (Wikipedia)

En La jornada aún no explota éste gran recurso. Al parecer está en un proceso de incorporación de algunas redes sociales. No existen foros. Solamente se puede opinar respecto a la noticia publicada pero no existe un espacio específico para analizar temas de la coyuntura local o mundial.

Hay pocas conversaciones presentes en su red social.

Hay un segmento especial para promover el periodismo participativo pero lamentablemente es poco promocionado, más aún no existe una ventana o invitación directa en la portada. Pero buscando un poco si, se es testigo de alguna noticia, o se quiere compartir alguna imagen, se la envía con los datos: autor, lugar, fecha y describe brevemente el hecho y la publican. Existe el correo: participa@jornada.com.mx. Lo curioso es que al enviar alguna nota o fotografía tampoco se le da la mayor relevancia para motivar la participación de los lectores porque no contestan.

La comunicación móvil es un recurso utilizado por este diario. Se puede suscribir a un servicio móvil denominado "Edición portátil de La Jornada". Es apoyada en la tecnología móvil que funciona a partir del 26 de abril del año 2003 y dedicada para las personas sin disponibilidad de tiempo para sentarse frente a una computadora, puedan leerlo en su dispositivo PDA dónde y cuándo lo deseen. El servicio no tiene costo alguno pero se deberá contar con una suscripción gratuita en Avantgo, contar con un dispositivo PDA y acceso a una computadora con Internet.

Avantgo es un programa que tiene por objeto, al sincronizar (sea pocket o palm), poder bajar noticias de ciertas paginas, que están ligadas al programa, llamados canales. Al entrar a la página de internet de avantgo, se recomienda bajar el programa al PC u ordenador, acto seguido recomienda canales para dar de alta en cuenta. Este servicio gratuito se limita a poder baja en total 3 megas de información.

Las plataformas utilizadas en este periódico son mínimas, y en algunos casos son poco visibilizadas. Actualmente no se utilizan de forma eficiente. Es de rescatar la aplicación de recursos como: Banners, avisos, videos, audios, Twitter, Avantgo, como puntos iniciales de comunicación que permitan llegar a nuevas audiencias o en este caso lectores.

La hipertextualidad multimedialidad e inmediatez maneja ciertas características para entremezclar e integrar los videos, audios, fotografías e hipertextos en la página web de La Jornada. Lamentablemente en la parte informativa solo se limita a transcribir o publicar la información de forma directa citando la fuente pero sin crear un hipervínculo ni siquiera de la agencia.

En algunas informaciones publicadas en la versión digital se observa que la estructura del texto informativo digital en cuanto a su longitud y profundidad es muy sencilla, no recoge más fuentes de verificación, datos, que no sea lo que se da a conocer desde la fuente. Falta en este caso un contexto que nos permita tener un conocimiento más profundo de los hechos.

La inmediatez es una característica de este diario porque cuenta con corresponsales en diferentes sectores, quienes dinamizan la información, varían los temas y le dan mayor presencia social.

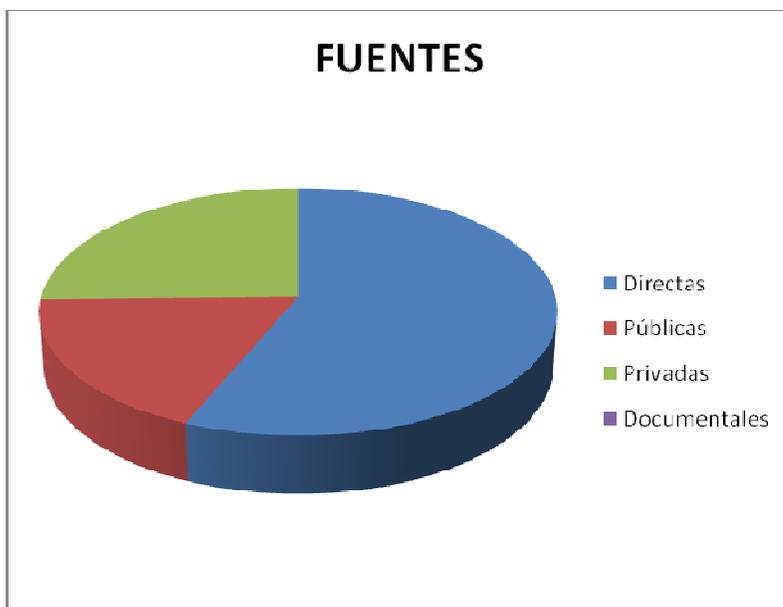
La multimedialidad se la utiliza de igual manera en mínimo grado. Hay archivos que pueden ser descargados como el caso de la Conferencia magistral de Noam Chomsky en la Sala

Nezahualcoyotl con motivo del 25 Aniversario de La Jornada. De igual manera videos que pueden ser vistos pero que no son propios, sino retomados por su importancia de canales internacionales como TELESUR. Pero el caso es que son muy pocos.

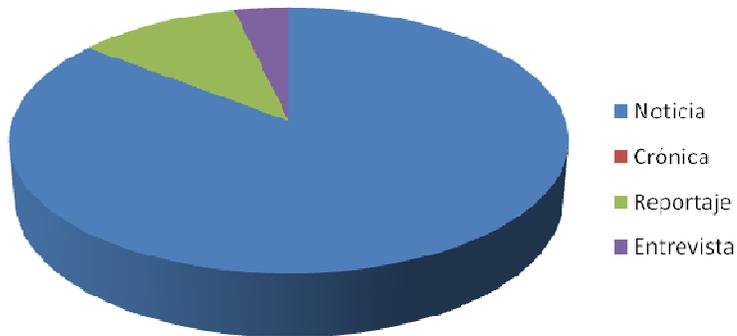
Toda la información aquí publicada es de libre acceso. Según se informa en la parte legal de la página “todos los derechos de propiedad industrial e intelectual del sitio web www.jornada.unam.mx y de sus contenidos (textos, imágenes, sonidos, audio, vídeo, diseños, creatividades, software) pertenecen a DEMOS, Desarrollo de Medios S.A. de C.V. o, en su caso, a terceras personas. La Jornada en Internet proporciona el acceso a todo tipo de informaciones, servicios, programas o datos en Internet que pueden pertenecer a terceras personas.

El usuario puede visualizar todos los elementos, imprimirlos, copiarlos y almacenarlos en el disco duro de su computadora personal o en cualquier otro soporte físico siempre y cuando sea, única y exclusivamente, para su uso personal y privado.

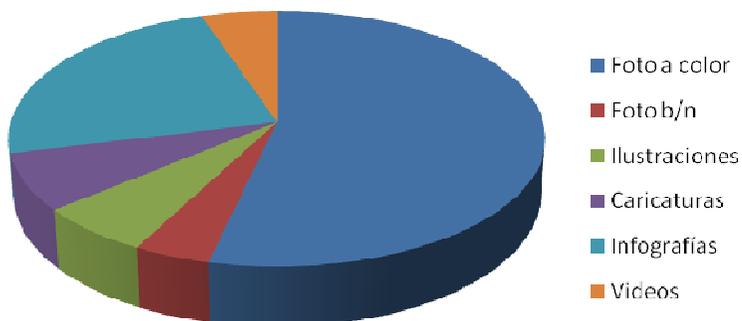
3.2.3 Gráficos de las características cuantitativas y cualitativas versión digital



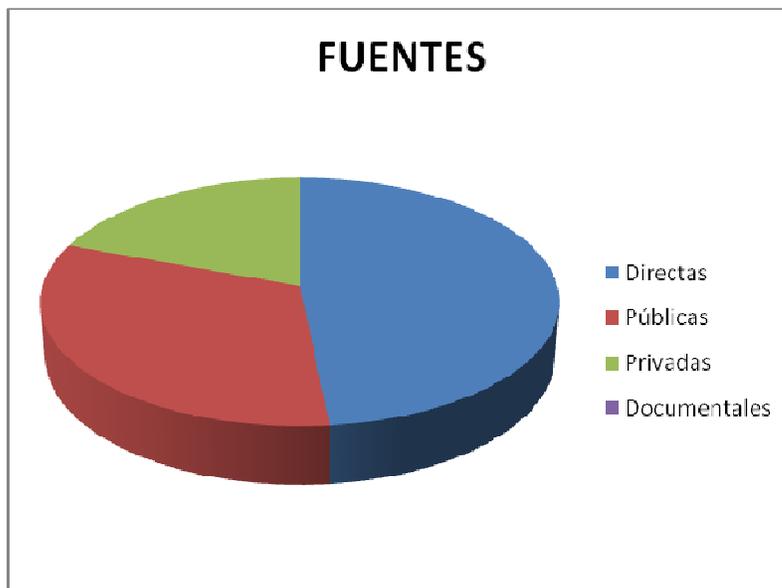
CIBERGÉNEROS



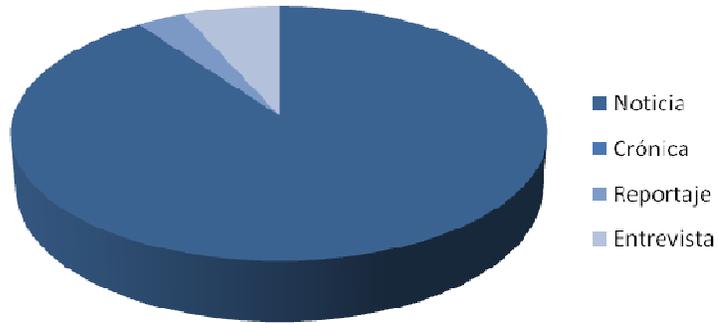
IMAGEN



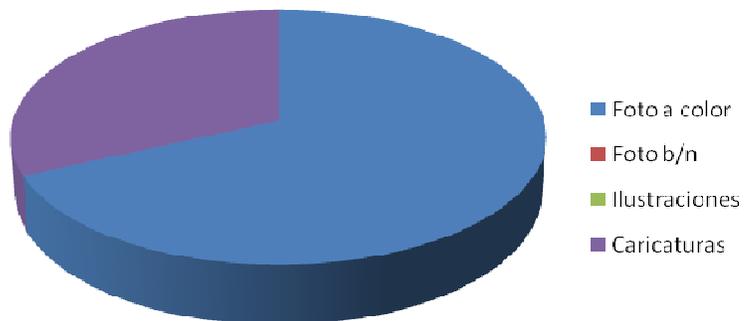
3.1.4 Gráficos de las características cuantitativas y cualitativas versión impresa



GÉNEROS



IMAGEN



CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación y el análisis concluyo que:

Los medios investigados no explotan al 100% la interactividad y ventajas de las redes sociales, tampoco contestan correos enviados a través de su portal. Ambos han creado una cuenta de correo para recibir opiniones, sugerencias, comentarios generales sobre las publicaciones para que éstas sean revisadas por los departamentos respectivos. Envié algunos correos solicitando información para comprobar la efectividad de respuesta, pero lamentablemente no respondieron.

La información de mayor relevancia en la portada electrónica de ambos diarios es la referente a política, economía, internacionales y temas locales referentes a conflictos armados e inseguridad, utilizando “la noticia” como género periodístico informativo primordial.

La Jornada en internet no promueve en sus lectores la integración a las redes sociales de forma directa. Al ingresar a su página electrónica en la página principal no hay publicación alguna referente a redes sociales.

La línea editorial de ambos medios es antagónica y diametralmente opuesta. El Colombiano se orienta hacia una opinión conservadora. La información e incluso los comentarios leídos en los días de la investigación de los lectores al final de cada noticia cuestionan la acción de gobiernos como el de Venezuela, Ecuador y Bolivia.

La Jornada en internet tiene una línea editorial socialista. Su información se publica mayormente de fuentes propias. Se orienta hacia una opinión izquierdista. Los espacios de opinión critican acciones de gobiernos neoliberales.

No se promociona el entretenimiento (juegos en línea) en ninguno de los dos diarios. Los espacios de educación, ciencia y cultura siguen siendo muy limitados en ambos medios y además no publican información del estado del tiempo.

Ambos no dieron facilidades a través de medios electrónicos para contar con información.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la investigación y el análisis recomiendo:

Mejorar la capacidad técnica en los diarios investigados.

Promover el fortalecimiento en ambos diarios de la participación de sus lectores con una eficiente utilización de las ventajas de la Web 2.0, formando comunidades a través de: Foros de discusión o murales electrónicos para que los lectores escriban mensajes y los dejan a la vista del público para que alguien los responda originando un "hilo"; chats que permitan que los usuarios puedan interactuar en tiempo real utilizando texto, audio o con videoconferencia; encuestas más interactivas con programas automáticos que tabulen y muestren gráficamente los resultados en tiempo real; listas de Correo para el envío de noticias y listas de Discusión.

Dar la posibilidad al usuario de emitir sus opiniones, y que éstas sean publicadas en el medio digital para la socialización de opiniones, experiencias e informaciones.

Tomar en cuenta al lector seriamente como si el usuario fuera un compañero más de la redacción y puede influir en el proceso de creación de contenidos del medio. Se debe publicar correos electrónicos de los directores departamentales y del webmaster para mantener el contacto con los lectores.

Dar un mayor espacio a temas de educación, cultura y ciencia utilizando enganches originales.

Diversificar la página con la publicación del estado del tiempo, reloj digital, información económica, etc.

La Jornada debe armonizar los diseños de las secciones básicas y desarrollo de las noticias con el diseño de la página principal para conservar una presentación coherente e interactiva y además ilustrar las noticias con fotografías, infografías, ilustraciones, para hacer dinámica y entretenida la presentación de las mismas y en donde no prime únicamente texto.

BIBLIOGRAFÍA

MORFIN, Jaime. La Prensa Latinoamericana en Internet: Una Instantánea de los Primeros Años. Universidad de Texas, junio 1997. <http://www.lanic.utexas.edu/ilas/tpla/9701.html>

JIMÉNEZ, Rocío. Cuando se navega por la red, la red le navega a uno. Número 25 <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/rjimenez.html>

ARMAÑANZAS, Emy y otros. El Periodismo Electrónico: Información y Servicios Multimedia en la Era del Ciberespacio. Ed. Ariel Comunicación, España, 1996

ARRABAL, Gabriel. Periodismo Electrónico e Infografía, Capítulo Dos: Internet, la Red de Redes. Enero del 2000. <http://www.geocities.com/CollegePark/Quad/1255/index3.htm>

COMER, Douglas. El Libro de Internet. Ed. Prentice Hall, 1995

HOFFMAN, Paul. Internet: Manual de Bolsillo. Ed. McGraw Hill, 1995

Historia de Internet. Capítulo Primero del Temario del Curso de Periodismo Digital. España, 2000. <http://web.jet.es/inforpesca/hismontesi.htm>

¿El fin de los periódicos impresos? <http://www.error500.net/fin-periodicos-impresos>

MARTÍNEZ Vega, José Antonio. El periódico Electrónico: Un Nuevo Medio de Comunicación para el Tercer Milenio. http://www.uem.es/uem_ingles/univers/universitario/universitario_4/opinion/opinion2.htm

MARROCO, Elisa. El Internet y el Fin de los Medios Escritos: Una Asignatura Pendiente. Sección Computación del periódico Tiempos del Mundo, julio 27 del 2000. <http://www.tdm.com>

ROS, Marcos, Los medios de comunicación impresos en la Red: Antecedentes y situación actual. Jueves, 1 de mayo de 2008.

ROS, Marcos, La Prensa todavía se sigue haciendo un lío con la Red, miércoles, 28 de Enero de 2009.

ASA, Peter Burke ed. DE GUTENBERG A INTERNET una historia social de los medios de comunicación, Taurus 2002.

Medios Masivos de Comunicación, <http://s3.amazonaws.com/ppt-download/los-medios-masivos-de-comunicacin1-1222271574216028->

Web 2.0 AND SOCIAL MEDIA <http://www.slideshare.net/shantanu.adhicary/web-20-and-social-media>

BELTRÁN, Angélica, estante20.blogspot.com

AVOGRADO, Marisa. Seguridad Pública y Tecnología
<http://iabogado.com/esp/guialegal/guialegal.cfm?IDCAPITULO=18060000>

BONVÍN, Marcos, Tesis Doctoral: La prensa digital, leguaje y características. Universidad de Granada.

Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). http://www.alca-ftaa.org/alca_s.asp

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).
<http://www.uncitral.org/>

International Chamber of Commerce. <http://www.iccwbo.org/>

Organisation for Economic Co-operation and Development. <http://www.oecd.org/>

World Intellectual Property Organization. <http://www.wipo.org/>