UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Medios de Comunicación de Iberoamérica en la Web, caso Honduras

TRABAJO DE TITULACIÓN

Autor: Rivadeneira Chan, Leonardo Lalot

Directora: Rodríguez Hidalgo, Claudia Vanessa, Mgtr

CENTRO UNIVERSITARIO SALINAS

2018

Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es

Loja, octubre del 2018

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgtr.

Rodríguez Hidalgo, Claudia Vanessa

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: Medios de Comunicación de Iberoamérica en la Web, caso Honduras realizado por Rivadeneira Chan, Leonardo Lalot, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación de el mismo.

Loja, junio de 2018

f) . . . . . .

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

"Yo Rivadeneira Chan, Leonardo Lalot, declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Medios de Comunicación de Iberoamérica en la Web, caso Honduras, de la Titulación de Comunicación social, siendo Rodríguez Hidalgo, Claudia Vanessa, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad"

f. .....

Autor: Rivadeneira Chan, Leonardo Lalot

Cédula 0904916343

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a las personas que han estado en mi entorno familiar en este último semestre, y han soportado mi enclaustramiento los fines de semana, a veces hasta los feriados, el motivo concluir este proceso de tesis de la mejor manera.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado espiritualmente las fuerzas, el ánimo y la energía para descubrir nuevas maneras de lograr este objetivo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA ……i
Declaración de autoría y cesión de derechos……ii
Dedicatoria……...iii
Agradecimiento……..iv
Resumen……..……1
Summary ……..……2
Introducción……3

CAPÍTULO I . MARCO TEÓRICO
El impacto de Internet en los medios ……..…6
1.1 Breve historia de la evolución de los medios en la era Internet……...12
1.2 Tendencias y medios de vanguardias……21
1.3 Web como plataforma de los medios……..……24
1.3.1 Caracterísitcas de la web 2.0……24
1.3.2 Caracterísitcas de los contenidos mediáticos en la web 2……26
1.3.2.1 Accesibilidad……..29
1.3.2.2 Hipertextualidad……30
1.3.2.3 Interactividad……31
1.3.2.4 Multimedia…… ..34
1.3.2.5 Convergencia……..…..37
1.3.2.6 Actualización continúa……38
1.3.2.7 Memoria……42
1.3.2.8 Personalización……43
1.4 Nuevos perfiles……...44
1.4.1 Un nuevo perfil de usuario……..…45
1.4.2 Nuevos perfiles profesionales……46

CAPÍTULO II. MEDIOS DIGITALES DE IBEROAMÉRICA

2.1 Escenario de los medios digitales iberoamericanos en la web 2.0 ……50

2.2 Medios con trascendencia en la web en el contexto iberoaméricano……51

2.3 Medios digitales en Honduras ……..……51

2.3.1 Análisis de la sociedad de información en Honduras……52

(IDT) 2014……..54

2.3.2 Sector de telefonía fija y móvil de honduras…….,….56

2.3.3 Sector de radiodifusión y televisión en Honduras……..57

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Contextualización de la investigación……....…….……61

3.1 Marco general……..……61

3.2 Objetivo de la investigación……..…….……..61

3.2.1 Objetivo general……..……61

3.2.2 Objetivos específicos…….62

3.3 Delimitación de la muestra: selección de medio de Honduras……....62

3.4 Configuración de la muestra de medios hondureños……...63

3.5 Descripción contextual de cada medio……....63

3.5.1 La Prensa……..66

3.5.2 Proceso Digital……69

3.5.3 La Tribuna……70

3.5.4 Canal hch……72

3.5.5 Radio América……73

3.5.6 El Heraldo……74

3.5.7 Televicentro……..77

3.5.8 Tiempo digital……..,79

CAPÍTULO IV DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 El análisis de contenido……..82

4.2 El instrumento del análisis de contenido……..83

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN
5.1 Análisis y discusión de los resultados……..89
5.1.1 Información general de los medios……..……..90
5.1.2 Url, cabecera, logotipo, menú y secciones…….90
5.1.3 Accesibilidad……90
5.1.4 Nuevas tendencias del periodismo……..…….91
5.1.5 Usabilidad de las RSS……93
5.2 Morfología del medio…….93
5.2.1 Portada destacada, titulares destacados, número de noticias, fotografías …..…94
5.2.2 Número de noticia……...98
5.2.3 Número de fotografías……..101
5.2.4 Número de banners ……102
5.2.5 Sección última hora……..…...103
5.2.6 Hipertextualidad……...104
5.2.6.1 Tags……..……..….105
5.2.6.2 Contenido patrocinado……..106
5.2.7 El uso de multimedialidad……107
5.2.8 Sobre la interactividad……..……108
Presencia en redes sociales……109

5.3 Condiciones generales……113

CONCLUSIONES……117
BIBLIOGRAFÍA……....120
ANEXOS……..…..125

RESUMEN

El presente trabajo titulado: “Medios de Comunicación de Iberoamérica en la Web”, caso Honduras, permite un estudio de las plataformas web de ocho medios hondureños (radio, prensa escrita, televisión y medios nativos digitales). Esta investigación complementará la información recabada sobre otros países iberoamericanos, permitiendo comparar la forma como los medios utilizan las herramientas web 2.0 en sus rutinas productivas.

La investigación contempla en primera instancia un análisis morfológico de las plataformas web de cada medio, utilizando para ellos unas fichas que permitió recopilar información sobre la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, memoria y actualización. Del mismo modo, se ha tomado en cuenta la presencia de los medios en las redes sociales Facebook, Twiteer, Pinterest e Instagram, Youtube, entre otras, que constituyen los nexos con usuarios de medios en todo el mundo.

Entre los principales hallazgos de esta investigación se ha evidenciado que los medios hondureños se encaminan hacia una práctica de mejores virtudes, sin embargo, atributos como la multimedialidad, actualización y memoria, deben ser los próximos objetivos en estos medios para incrementar y a la vez satisfacer a lectores o usuarios cada vez más inestables.

Palabras claves. Web, hipertextualidad, interactividad, multimedia, actualización, memoria

ABSTRACT

The present work entitled: "Iberoamerican Media on the Web", in the case of Honduras, allows a study of the web platforms of eight Honduran media (radio, print media, television and digital native media). This research will complement the information gathered about other Ibero-American countries, allowing us to compare the way the media use web 2.0 tools in their productive routines.

The research contemplates in the first instance a morphological analysis of the web platforms of each medium, using for them some cards that allowed gathering information about hypertextuality, interactivity, multimedia, memory and updating. Similarly, the presence of media on social networks Facebook, Twiteer, Pinterest and Instagram, YouTube, among others, which are the links with media users around the world, have been taken into account.

Among the main findings of this research has shown that the Honduran media are directed towards a practice of better virtues, however, attributes such as multimedia, updating and memory, should be the next objectives in these media to increase and at the same time satisfy increasingly unstable readers or users.

Keywords. Web, hypertextuality, interactivity, multimedia, update, memory

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición y desarrollo de la web 2.0 se ha abierto un nuevo mundo de posibilidades interactivas. debido a ello. O'Reilly (2007) expresaba "las reglas aquí son otras", en ese sentido las aplicaciones deben ser prácticas y sencillas, para no descuidar al usuario que es el objetivo principal. Ante esa realidad los medios de comunicación tradicionales se vieron en la necesidad de adaptarse y vincularse a Internet, de lo contrario estarían fuera del ruedo de la comunicación moderna.

Adentrarse en el mundo de lo digital, significaba, preocuparse de las necesidades de los usuarios con el objeto de satisfacerlas o correr el riesgo de no ser visitados, más, aún, conociendo que los medios tradicionales, especialmente los impresos, venían sufriendo económicamente por la poca adquisición de ejemplares.

Este nuevo reto de los medios nativos y tradicionales se transforma en una necesidad creciente por captar la mayor cantidad de visitantes a su web, utilizando para ello las herramientas tecnológicas de diversa forma, adaptando sus contenidos a nuevos formatos y captando la atención de usuarios con perfiles cada vez más diversos y complejos.

Esta realidad ha sido enfrentada en los países iberoamericanos, unos con mayor suerte que otros, y dependiendo del crecimiento tecnológico de cada país. Hace solo 20 años, los primeros medios que aparecieron en Internet subían a la Web sus portadas en pdf para llamar la atención de sus lectores. Sin embargo, ese inicio incipiente ha cambiado rotundamente, hay una constante evolución para construir nuevas narrativas que atraigan al usuario hacia la red de redes, y que lo mantenga fiel a sus contenidos.

Esta investigación forma parte de un macro-proyecto que busca describir la forma como los medios iberoamericanos utilizan la tecnología en sus rutinas productivas, y posteriormente realizar una comparación en relación al uso de las herramientas de la comunicación digital, la Web 2.0, el ciberperiodismo, entre otros. En este contexto Honduras se convierte en el caso de estudio de este trabajo en el que se busca determinar cuáles son los principales medios digitales de Honduras; y, de estos, analizar sus características: accesibilidad, inmediatez, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Del mismo modo se estableció en los medios hondureños cuáles son las principales estrategias para incluir información en línea.

Esta investigación se divide en cinco capítulos. En el primer capítulo se exploran los conceptos relacionados al Marco Teórico que incluye el impacto de Internet en los medios, breve historia de la evolución de los medios en la era Internet, tendencias y medios de vanguardia, la Web como plataforma de los medios, características de la web 2.0 y de los contenidos mediáticos, accesibilidad, hipertextualidad, Interactividad, Multimedia/convergencia, actualización continua, memoria, personalización, que permite darnos cuenta de la realidad y las virtudes mediáticas. a las que se pueden añadir otras, como la dimensión temporal. (Díaz Noci Salaverría, 2006), no olvidando los nuevos perfiles profesionales como parte de la rutina de trabajo de los medios hondureños

El segundo capítulo, abarca el escenario de los medios Iberoamericanos en la web 2.0, medios con trascendencia en el contexto de Iberoamérica, medios digitales en Honduras, a través de un Análisis de la Sociedad de la Información en Honduras, para palpar la realidad de ese país, en lo concerniente a adelantos y servicios tecnológicos, como a su desarrollo en cuanto a contenidos, narrativas y apropiación de las cualidades de los medios locales.

Por otra parte, en capítulo tercero se hace énfasis en el Marco Metodológico, ya que facilita el trabajo de investigación en el ámbito iberoamericano a través de comparaciones a nivel de la región, así, como el desarrollo de las plataformas web de los medios de comunicación de los 22 países.

El capítulo cuarto atañe al trabajo de campo, se realiza a través de fichas que permiten reconocer las cualidades y limitaciones de los medios hondureños, precisamente en lo mencionado antes las características.

Al final el capítulo cinco incluye, las conclusiones sobre las virtudes de los medios hondureños en la web 2.0.

Uno a uno se valora las portadas de los medios para escudriñar su morfología, dichos datos son sacados de 8 medios previamente designados.

Los medios hondureños, desnudan su morfología en la portada, esos datos sirven para conclusiones puntuales que permitan conocer y opinar sobre lo que deben hacer a futuro los medios en su propósito de incrementar sus visitas, de lo contrario caerán en el olvido afectando su negocio.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

El impacto de Internet en los medios

La invención de la imprenta en 1450 permitió dinamizar la comunicación a través de nuevos soportes: el libro y los medios impresos. Posteriormente la radio y la televisión a inicios y mediados del siglo XX respectivamente colaboraron para la difusión de la comunicación. Sin embargo, con la invención de Internet esta crece a pasos agigantados de la mano e interrelación del ser humano en poco tiempo.

Las prácticas anteriores para obtener informaciones a través de la lectura de diarios, la visualización de noticieros y programas de Tv, o del simple hecho de escuchar la radio se trasladan al ordenador, los comportamientos de obtención de información y desarrollo de aprendizajes tienen un nuevo soporte, la sociedad conforma un nuevo mundo; todas estas transformaciones desarrolladas de la mano de la tecnología inquietan a Piscitelli quien en su obra -Internet, la imprenta del siglo XXI-, deja claro que algo está cambiando en la forma en que interactuamos con la información. (Piscitelli, 2005)

Inicialmente, la información que se publicaba en Internet no tenía la periodicidad de un diario impreso, su alimentación era escasa, porque entonces la fortaleza del negocio estaba en el impreso gracias a los beneficios que generaba la publicidad y la venta de ejemplares; sin embargo, ante una sociedad digital que con el paso del tiempo va cambiando sus hábitos de consumo de información, los medios reconocieron la necesidad de migrar hacia el mundo digital donde poco a poco se han ido creando diversos modelos de negocio que van más allá de la venta de publicidad y de ejemplares.

Todo esto se hizo posible gracias al experto programador estadounidense (Tomlinson, 2016) debido a su investigación en 1971 se envió el primer email o correo electrónico a través de ARPANET(red de computadoras, conocida ahora como Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa.), sin imaginarse que con ello cambiaría el modo de comunicar a nivel mundial; el envío de cartas a grandes distancias pasó a ser inmediato; en la actualidad, desde un ordenador el usuario intercambia información con otro, sin importar la distancia a la que se encuentre.

En 1989, se da el gran salto para la comunicación masiva en Internet con la creación de la primera página web, por parte del científico británico Tim Berners Lee citado por (Arteche, 2016), del CERN (Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) conocida como WorldWideWeb

facilitando el acceso a la información desde un hipertexto, permitiendo, incluso introducir sonidos y videos.

De ese modo la web amplió la posibilidad de adquirir - intercambiar información de todo tipo, el primer ámbito que aprovechó esta ventaja fue el académico, democratizando la información para ser utilizada por millones y millones de usuarios, las bibliotecas físicas se convirtieron en virtuales, se masificó el uso de buscadores como Google, se consolidó la mensajería instantánea, textos tradicionales difíciles de conseguir, ahora están al servicio de la sociedad. Ejemplos de ello es el Tratado en Marrakech(Marruecos) del 27 de junio de 2013, consiste en un Tratado de Derecho de Autor que facilita a las personas con discapacidad visual el acceso al texto impreso de las obras publicadas.

En el ámbito de la comunicación y el periodismo Internet provocó modificaciones en las salas de redacción, en donde tradicionalmente las competencias requeridas a los periodistas eran, entre otras, el adecuado manejo del lenguaje, habilidades para la redacción y la investigación, mientras que hoy los perfiles apuntan a profesionales con habilidades en el ámbito digital como producir contenidos, e implementar tecnologías y redes; crear formatos informativos e interactivos acordes con las preferencias de la audiencia, y adecuarse al nuevo ecosistema comunicativo (Barrios Rubio, Zambrano Ayala, 2014, p 221). El presente requiere de periodistas con experiencia multimedia que sigan la curva ascendente de los cambios tecnológicos, particularidades que no pueden obviar los cibermedios.

Actualmente las estructuras de las salas de redacción difieren de las tradicionales, en algunos casos el periodista, apoyado por la tecnología no requiere estar presente en el lugar de los hechos para enviar información, hoy, herramientas como el teléfono móvil, el dron, y otros permiten al medio la recolección de información de forma inmediata

El español Jesús Miguel Flores Vivar (2013) , en una entrevista que le hiciera el diario peruano La República, titulada “El reto del periodismo digital”, concibe al periodista moderno como un profesional con formación académica, especializado en algo y experto en ello, con conocimiento avanzado de las tecnologías de la información, complementado con el manejo de idiomas por su carácter globalizado. Así, no solo los profesionales en el periodismo colaboran, también especialistas en vulcanología, en ecología, estadística, programación y todas las ramas imaginables con conocimiento tecnológicos, los cuales pueden desarrollar contenidos con característica multimedia de buena calidad. Dicho de otra manera, el periodismo se ha vuelto un campo profesional multidisciplinario donde confluyen los conocimientos en diversas áreas en la

construcción de historias, y con diversos formatos, como muestra de uno de los mayores impactos de Internet se puede mencionar una noticia titulada “Un contra ataque del ISIS en Siria deja 140 muertos” publicada en el diario español EL PAÍS, el hipertexto y las imágenes enviadas por el periodista desde el sitio muestra la noticia en el momento de los sucesos.

Imagen 1 Siria Armanaz, un pueblo de la provincia de Idlib, al norte de Siria. (EFE)

Fuente. “Un contra ataque del ISIS en Siria deja 140 muertos” EL PAÍS (2017) .

Elaborado por el autor

En este contexto, cambia también la manera de contar historias; el mundo antes acostumbrados a los escritos de grandes periodistas como García Márquez, Galeano y otros, hoy no solo lee las noticias, sino que puede interactuar con ellas y conocer los detalles gracias al uso de distintas herramientas, así como de una nueva narrativa. Las nuevas historias multimedias interactivas creadas y dotadas de elementos llenos de información, donde el periodista puede interactuar, y aprender en diferentes etapas. Un ejemplo de ello es el especial del Día D realizado por el Canal History que permite conocer los detalles y los testimonios más importantes acontecido en la Segunda Guerra Mundial.

Los medios de comunicación al cambiar al soporte digital, también se vieron obligados a investigar los hábitos del usuario para proveerse de información dentro del novedoso entorno

digital, en donde, Guillermo Franco señala que los lectores desarrollan un comportamiento distinto al de leer un periódico, en Internet “en una lectura scanner, los usuarios caerán en los intertítulos y seleccionarán los que les llamen la atención” (Franco, p. 119). Esta fue una de las conclusiones del estudio denominado Eyetracking realizado por Jacob Nielsen (2008), donde, por ejemplo: “las ideas más importantes deben aparecer al principio, y luego la argumentación” (p. 1). En ese contexto, las investigaciones de Jacob Nielsen aportaron información para cambiar las técnicas de escritura en la web referente al comportamiento del ojo del lector digital y su patrón F.

Con el paso del tiempo el número de lectores digitales fue en aumento, lo cual impulsó en los medios la necesidad de ir a la caza de ellos, ideando para productos novedosos y, modelos de negocio que les permitan mantenerse a lo largo del tiempo, así como también han implementado novedosas herramientas tecnológicas que facilitan las rutinas productivas y mejoran la presentación de sus historias. En ese contexto repunta el Periodismo de Datos, que se nutre del periodismo de investigación (PI), del Periodismo en Profundidad (PP), del Periodismo de Precisión (PPr) y del periodismo Asistido por Computadora (PAC) una metodología que permite cuajar el reportaje y mantener su interés. Los mismo ocurre con el periodismo Dron, ya que la utilización de este aparato volador ha simplificado la labor del periodista, especialmente para elaborar noticias que tiene que ver con desastres naturales, efectos climáticos, vida animal salvaje y más, apoyando la tecnología al comunicador para lograr nuevas narrativas.

Todas estas formas de incursión de las TIC en el periodismo conllevan una nueva visión, tal como lo anota Ramón Salaverría “donde los medios se vieron en la necesidad de evolucionar del modelo analógico hacia el digital, con reglas de juego y escala de valores diferentes” (Salaverría, 2016, pág. 11). Con seguridad este proceso evolutivo seguirá produciéndose gracias a la velocidad de los avances tecnológicos, lo cual implica que los medios desarrollen nuevas e innovadoras formas de captar lectores, tomando en cuenta los cada vez más diversos perfiles de consumidores: los usuarios que manejan móviles superan a los que poseen ordenadores de escritorio, tienen gustos y hábitos de consumo diversos, etc. A esto se suma la edad, que constituye, sin duda, uno de los mayores rasgos diferenciadores de los usuarios en la Red.

Al respecto, una serie de términos se utilizan para referirse a las diferentes generaciones de personas en función del uso y hábitos de consumo frente a los medios de comunicación y las TIC en general. Así, se habla de nativos digitales, término, acuñado por el norteamericano Marc Prensky el año 2001, para referirse a los nacidos en la década del ochenta (s.XX), y para

diferenciarlos de los inmigrantes digitales, generación anterior que les tocó transitar del sistema analógico al sistema digital, a esta generación pertenecen los profesores y los padres de los nativos digitales. Los nativos nacieron en un momento en que el lenguaje digital estaba en desarrollo, coexistiendo con los inmigrantes en tiempo y espacio, con migraciones espaciales y/o temporales (Hernández Mejía, 2012), se caracterizan porque quieren recibir la información inmediata, realizan multitareas, con preferencias por los gráficos ante los textos, funcionan mejor interactuando en red, prefieren instruirse a través de la praxis que ante la educación tradicional.

Los inmigrantes digitales mantienen el criterio que la información debe ir paso a paso, pero en forma seria. Prefieren lo establecido a lo novedoso, un ejemplo de ello son los educadores pertenecientes a esta generación, quienes enseñan del mismo modo en que ellos aprendieron, (Prensky, 2001) no le dan importancia a las "habilidades" que poseen los nativos digitales al manejar las tecnologías. Por ejemplo: el educador inmigrante explica a las nuevas generaciones todo el proceso para manejar las plataformas respaldándose en la teoría, algo que al educando le aburre y lo que es más cuando el educador va por la mitad de la teoría el alumno ya sabe manejar todo el proceso digital

Junto a los nativos digitales están los *millennials* o generación "Y", no hay un año exacto de su aparición, pero abarca hasta los nacidos en 1980 hasta inicios de la década del 90, a quienes peyorativamente se los señala como personas merecidas, egoístas, sin metas definidas, apegados a los móviles. El economista Jack Myers describió a los "*Millennials*, o la Generación "Y", como la generación más grande que incluye el subconjunto de los pioneros de Internet. (Myers, 2017)

Los *centennials* nacieron con los dispositivos móviles a su lado, han gozado del acceso a la información constantemente. Abarca a niños y adolescentes entre 0 y 18 años aproximadamente, creen su propio sistema, tienen poca aspiración económica y credibilidad sobre el sistema actual debido a los procesos políticos en que nacieron. La comunicadora (Ciancio, 2017) expresa: "que los *centennials*, se caracterizan por haber crecido con tecnología de punta en sus móviles, su conducta es aprovechar la información de un mundo globalizado". (p. 2).

Otra muestra del impacto de Internet en los medios es la diversidad de información y de fuentes de donde esta proviene, ya no se habla de un usuario pasivo e influenciable que cree todo lo que los medios dicen, sino de usuarios proactivos que buscan su propia información, proponen sus temas de interés y comparten la información que generan en torno a ellos. Esto ha provocado una serie de consecuencias, la más grave, quizá, es la abundancia de información falsa de todo

tipo: política, deportiva, de entretenimiento, farándula, cultural, etc., encaminadas a llamar la atención como: concursos, donaciones y otras que lo que buscan es captar visitantes, con ello ser atractivas para el sector de anunciantes, pero al mismo tiempo se convierten en materia prima del propio usuario que las toma como verdaderas y no duda en compartirlas con sus amigos, formando una cadena interminable de noticias falsas, así lo señala (Tully, 2008 p.80), esto implica que a pesar de las habilidades de los nativos, los *milennials*, etc., hace falta formación y educación respecto al consumo informativo, por ejemplo: Cientos de miles de españoles leyeron que el político Albert Rivera recuperaría la mili para los 'ninis', que el PP no quería obreros en la universidad o que Podemos pretendía prohibir las procesiones para no ofender a los musulmanes. A pesar de ser mentiras las tres fueron difundidas en las redes sociales españolas el 2016 en Facebook con 269.000 interacciones.

El objetivo final de toda empresa sea de comunicación o no, es obtener ganancia, los cibermedios se encarrilan en esa ruta. Se ha probado el sistema pague por ver, en ciertos medios de los Estados Unidos de norte américa ha dado resultados, en Latinoamérica esa opción no cuajó. Sin embargo, los medios están en constante búsqueda de nuevos modelos de negocio.

Hoy los diarios más visitados mantienen su stock de clientes digitales, apenas uno ingresa al medio aparece la publicidad, el usuario tiene la opción de leerlo, escucharlo o rechazarlo, también en la web aparece la publicidad provista por plataformas distintas un ejemplo es Google que compite con los cibermedios, por ello la inconformidad de muchos medios digitales.

En conclusión, por la complejidad del fenómeno, Internet ha impactado a los medios de comunicación que se han visto en la necesidad de innovar tecnológicamente, creando perfiles de periodistas diferentes, así como nuevos modelos de negocio entre otros, que les permita su supervivencia.

1.1 Breve historia de la evolución de los medios en la era Internet

En 1979 la historia de la tecnología digital señala que en Inglaterra el Viewtel 202 apareció como el primer teleperiódico, es decir que tenía como soporte: una pantalla de televisión y cable telefónico, y funcionaba durante doce horas al día, incluía noticias, y otros contenidos de entretenimiento. Las páginas se transmitían por el sistema Prestel de teletexto y se requería un descodificador para recibirlo en los televisores de sus escasos abonados. Se hizo popular en todo el mundo, como complemento del periódico inglés Birmingham Post and Mail.

En el verano de 1980 en España la Agencia EFE también realizó una prueba pública en la zona cerca de las Cortes de Madrid con la instalación de una pantalla colocada en un restaurante, en el cual se exponían noticias nacionales e internacionales, sin embargo, no causó el impacto esperado y los medios tradicionales siguieron imponiéndose.

A mediados de la década del ochenta del siglo XX, en Estados Unidos de Norteamérica se realizó un evento similar, específicamente en Ohio, The Columbus Dispach reprodujo sus textos a una cadena de 3000 terminales instaladas en varios domicilios; por un pago de cinco dólares los usuarios tenían acceso en sus pantallas de televisión a las noticias del medio impreso con el apoyo tecnológico de la empresa CompuServe, todos estos experimentos no duraron mucho por la constante inventiva del hombre

Estos logros iniciales se cristalizan por el aporte de la investigación tecnológica que generó en el pasado la utilización de una serie de soportes como: el teletexto que consiste en transmitir textos breves por ondas y se recibe en la pantalla del televisor. el teleperiódico que surgió en 1977 en Alemania, permitía la consulta a su base de datos en línea, fue el primer servicio de recuperación de información, el periódico por fax, una versión que permitía la reducción de periódicos impresos o servicios de agencias, fue considerado un híbrido de medios impresos y electrónicos.

Sin embargo, esa inversión de The Columbus Dispach para mantener un gran nicho de terminales, no ocurría en España, los pocos servicios “llegaban a través de empresas como Servicom, Euner Goya Servicios Telemáticos o Spritel con precios prohibitivos” (Salaverría, 2016)

Desde finales de 1994 se menciona a medios que operaban con Internet en España, uno de ellos fue el BOE, Boletín Oficial de España (Armada et al., 1996; Armañanzas et al.,1996: 128-131) c. con alimentación diaria, una publicación dedicada a difundir las leyes y decretos españoles que se mantiene desde 1986 en la web como www.boe.es. También se considera a la revista valenciana “El Temps” fundada en 1985 fue la primera en lanzar una edición digital en 1994, (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1999: p.20). Ese propósito de convertirse en cibermedios lo emprendieron posteriormente los diarios españoles La Vanguardia, El Periódico y Avui que se integraron a la red como medios digitales.

En España en la década del 90 del siglo pasado, la mayoría de estos servicios navegables eran utilizados por la academia, y las empresas científicas, (Salaverría, 2005) ya que la red de ordenadores conectada a Internet desde España no era comercial sino académica; correspondía a RedIRIS, el organismo del CSIC encargado de ofrecer servicios de red a las universidades.

La red de la academia española apenas sobrepasaba los 20.000 ordenadores. En lo privado la realidad era más deprimente, apenas 200 empresas contaban con correo electrónico (Castelo, 1994).

Para 1994 Estados Unidos aportaba con Palo Alto Weekly, desde el 19 de enero (López García, 2010), la novedad: el periódico comenzó a publicar todo su contenido en su sitio web.

El que medios grandes y pequeños norteamericanos posean una edición electrónica se había convertido ya "en un asunto de competencia y de prestigio" (Verdú, 1994), un periódico de renombre con su tradicional edición impresa no podía estar sin su edición digital, sería como mantener un periódico sin los adelantos tecnológicos. El primero en crear una edición nativa digital fue el San José Mercury News en 1994 como Mercury Center (Navarro Zamora, 2013), el cual estableció para su beneficio el sistema pague por ver, es decir pagar por ver las noticias, ese objetivo se diluyó porque no prendió el interés en el lector digital, debido a ello en 1998 ese sistema desapareció.

En Estados Unidos en el año de 1994 ingresa al ruedo digital el famoso *Chicago Tribune* que se convirtió en líder también en Internet, con la adquisición del 10% de American On Line a comienzos del decenio de 1990. y el Atlanta *Journal and Constitution*, en forma provisional también apareció la versión on line del *The New York Times* (Navarro Zamora, 2013) Estos medios se iniciaron colocando determinadas noticias en la web, sin imágenes, solo textos.

En lo referente a América Latina es importante mencionar los inicios de algunos medios relevantes en Internet.

En Ecuador el primer medio tradicional en apostar por lo digital fue diario Hoy fundado en 1982 y cerrado el 2014 según (Rivera, 2015). Este diario activó su página web http://www.hoy.com.ec en 1995. Se caracterizaba por colocar una edición gráfica de la primera página del diario, posteriormente incluyó un suplemento denominado "la epopeya del Cenepa" con el apoyo de la empresa afín SERVIDATOS

Posteriormente, diario el Comercio de Quito hizo su aparición en la red en 1996 en la dirección: www.elcomercio.com su página principal se caracterizaba por ser una nota escaneada de la edición impresa.

Ese mismo año diario El Universo, ingresa en Internet, la página que publicó en esa época estaba realizada en tablas en html, gráficos de baja calidad, integró un menú lateral con enlaces a sus diferentes secciones sin fotos (www.ciespal.net/mapeo 2012).

En Colombia aparece el 24 de enero de 1996 la primera página de Internet de un medio de comunicación, con la web www.eltiempo.com que colgaba como muchos medios digitales el mismo contenido de la versión impresa. Este medio ha estado en constante innovación, en 1998, www.eltiempo.com se convirtió en un medio de comunicación digital con redacción propia, generando sus propios contenidos.

El Jornal do Brasil», un centenario periódico tradicional fundado en 1891 fue el primer medio en contar con la primera edición digital desde el 8 de febrero de 1995 fue elaborada en un PC 386 SX40Mhz 2 para usuarios brasileños que disponían del servicio. También mantenía un enlace con la bolsa de valores de Río de Janeiro, sus primeras noticias fueron sobre política, economía y finanzas.

El 28 de mayo de 1998 apareció el primer diario digital en Argentina denominado Diario perfil, luego pasó a editarse en papel prensa. A los tres meses tuvo que cerrar por las bajas ventas de sus ejemplares y la escasa publicidad.

En México para 1995 entró al mundo digital La Jornada de la ciudad de México a través de un servidor de la UNAM. En 1996 el Norte de Monterrey, ambos colgaron las portadas de su edición impresa.

En el caso de Honduras una situación anecdótica ocurrió el 2003 cuando (Salaverría, 2016) invitado por la escuela de Periodismo de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), se pronunciaba por la digitalización de la información en el país, de alguna forma este criterio influyó en los hermanos, “Arístides Aceituno y Víctor Montesinos” para que funden el medio digital “El Hondudiario”, ese mismo año con web hondudiario.com

La mayoría de los medios se iniciaron publicando solo la portada, todos en la década del 90. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se modernizaron, el front page, y el pdf, se enrumbaron hacia el multimedia y la interactividad con publicaciones variadas y al instante, atendiendo a un público que utiliza servidores como Yahoo creado en 1994, el conocidísimo Internet Explorer que vio la luz en 1995.

Para los medios tradicionales fue un reto el adaptarse a las nuevas tecnologías para mantener el prestigio ganado y no ser despreciados por las nuevas generaciones de internautas que estaban ávidos de noticias web, no había otro camino que reinventarse hacia el amplio campo que ofrecía Internet

Como referencia: para 1996, se incrementó a mil quinientos los diarios y revistas en línea, de los cuales más de la mitad (765) eran norteamericanos (The Washington Post, Los Angeles Times, Newsday, USA Today, The Kansas City Star, The Chronicle, The Examiner, entre otros), más de un centenar de medios eran canadienses y trescientos eran europeos (Navarro Zamora, 2013)

En 1998 sale al mercado Google, creado por Larry Page y Sergey Brin, entonces estudiantes de la Universidad de Stanford como parte de sus tesis de grado, con el objetivo de optimizar y simplificar las búsquedas en Internet, como la rutina que siguen los médicos cuando utilizan el vademécum para su información. De todos estos adelantos tecnológicos se valen los cibermedios para producir, difundir, interactuar y captar usuarios.

En 1997 el escritor estadounidense (Barger, 2017) , editor de Robot Wisdom, acuñó el término weblog para referirse a los sitios web que aglutinan a una serie de autores, que crean contenidos frecuentes de diverso tipo, que a su vez los conducen a otras web; esos adelantos, aportaron para que los usuarios se interesaran no solo en los medios, sino, también en las empresas, instituciones, negocios, de variadas ramas como la medicina, la agricultura, la ingeniería, la psicología y más por la calidad de la información.

En la actualidad el *blogging* (herramienta que nos ayuda a difundir información de interés para los usuarios) mantiene su popularidad en Internet. Es común que escritores, artistas de variadas características tengan blogs, y dichos sitios sean bastante visitados.

Entre los servidores de blogs más populares se encuentran Blogger y Wordpress

La polémica suscitada en la década del noventa (S. XX) de inicial resistencia al cambio por parte de los medios tradicionales cuyo modelo de negocio giraba en torno al producto impreso y que no creían en Internet como negocio (Salaverría, 2016a) se fue diluyendo con el transcurrir de los años y la bondad de los nuevos servicios que permitía una información al instante, en multimedia, sobre cualquier acontecer mundial.

La sencillez de la operatividad de los servicios tecnológicos generó cambios en la sociedad de la información, los nativos digitales, se convirtieron en generadores de información o contenido, la antigua pasividad del usuario se activó al convertirse en productores y consumidores de la información en una especie de diálogo virtual que generaría beneficios mutuos.

Iniciada la tercera década del funcionamiento de los (Linares, 2015) el ámbito económico no es como esperaban los medios, a pesar de la implantación de nuevos soportes y la creación de aplicaciones sencillas capaces de ser usadas por la gran cantidad de usuarios insertados en la

supercarretera de la información, sin embargo, ya no era opcional eludir la red como herramienta, aunque el negocio no funcionara como antes, la opción era adaptarse o desaparecer.

Así es como Internet obligó a los medios a restructurarse, a cambiar, ahora el público exigía más interactividad, los comunicadores tenía que satisfacer esos deseos, aunque ello significara un cambio en las rutinas productivas, ampliación del personal en las salas de redacción, mayor inversión tecnológica y mayor formación y capacitación de los periodistas que debían conocer y dominar las tecnologías que aparecían paulatinamente.

Con el crecimiento exponencial de los usuarios en Internet los medios se vieron en la necesidad de mirarse en condición de digitales. Algunos especialistas los consideraron híbridos digitales por su transición del soporte impreso a digital en el caso de los diarios.

Conforme avanza la tecnología, el ciberperiodismo ha ido realizando grandes esfuerzos para encontrar en el mundo Internet un mayor rédito empresarial, las mismas investigaciones realizadas por expertos del ciberperiodismo han tenido que ser auspiciadas por instituciones para que se cristalicen en físico o virtual los nuevos pensamientos sobre la realidad de los cibermedios, como es el caso de la obra “El ciberperiodismo en Iberoamérica” (2016) coordinada por (Salaverría, 2016) y en la que intervienen varios autores.

En el proceso de transición algunos cibermedios como El País en España, (Salaverría, 2016b) entre noviembre de 2002 y junio de 2005 creyeron conveniente cobrar por las noticias virtuales, propuesta que no resultó tan efectiva en el medio español por su condición socioeconómica; sin embargo, un modelo parecido se mostró exitoso en NYTimes.com: sumó sostenidamente suscriptores de pago en todo el mundo hasta rondar el millón a finales de 2014 (Salaverría, 2016).

En la segunda década del siglo XXI los cambios en los cibermedios son ostensibles y beneficiosos, textos, gráficos y videos convergen provocando una resultante final que simplifica la información para beneficio del usuario.

Los medios escritos o denominados prensa, quizás son los más interesados en mostrar en sus plataformas digitales sus noticias utilizando las diferentes herramientas que la tecnología les permite, especialmente el video, puesto que tradicionalmente la televisión había sido su principal competidor, a esto se suma entre otras: el hipertexto, la actualización, y la interactividad.

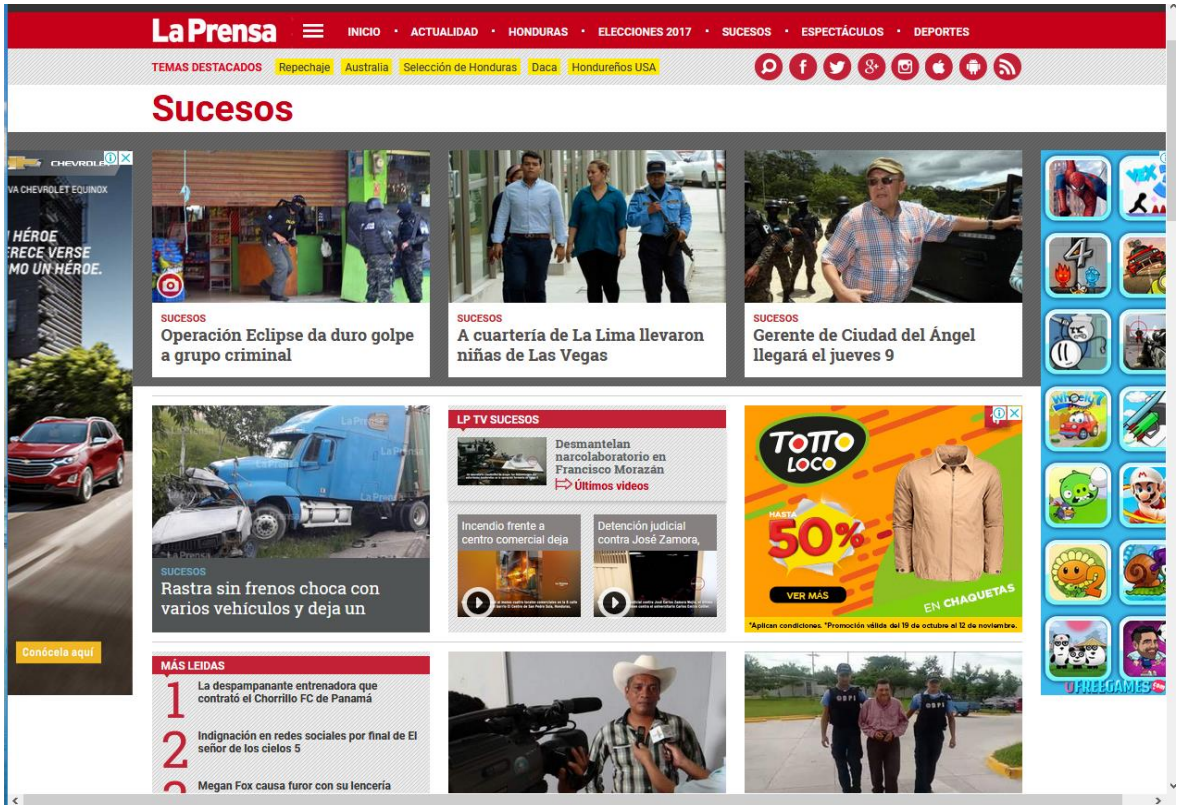

Imagen 2 Portada digital del diario LA PRENSA

Fuente: http://www.laprensa.hn/

Elaborado por el autor

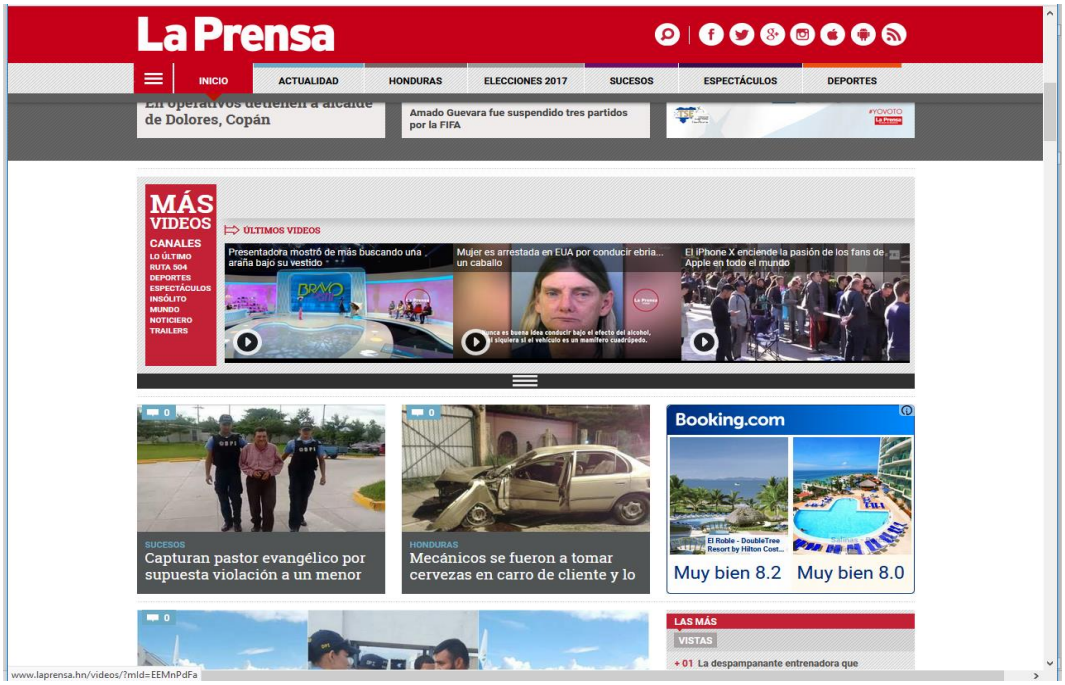

Imagen 3 Portada digital del diario LA PRENSA www.laprensa.hn, muestra tres noticias en videos.
Fuente: http://www.laprensa.hn/
Elaborado por el autor

Se mantiene en la edición digital el patrón de lectura tipo “F” a la que se refería Jacob Nielsen, con predominio del hipertexto, desenrollando la portada digital del diario LA PRENSA encontramos en la parte inferior características de hipermedialidad, en la sección videos, la mayoría son importados de noticias mundiales, no hay la elaboración propia.

La proliferación de plataforma, servidores, herramientas tecnológicas da cuenta de la velocidad con que se crean nuevos implementos para aportar al ciberperiodismo, la reacción de los usuarios frente a la oferta de los medios hace pensar a los directores hacia dónde direccionar el contenido la noticia, los reportajes y temas de actualidad, porque los internautas que son volátiles, y cambian de sitio, antes que las salas de redacción hayan entendido su comportamiento.

Para el 2017 es larga la lista de los medios digitales con problemas de financiamiento para subsistir, una de las principales causas es el tema publicitario que no funciona como se esperaba.

La compañía SembraMedia (organización sin fines de lucro fundada en U.S.A. es un directorio integrado por profesionales de 15 países con servicios para emprendedores y periodistas que

crean contenido informativo en línea, en español) presentó una investigación realizada durante cinco meses y presentada en abril del 2017 en el 10º Coloquio Iberoamericano de Periodismo Digital en la Universidad de Texas en Austin, con importantes conclusiones sobre el valor único, alcance, impacto, innovación, equipos de trabajo y financiación de 100 medios digitales de Argentina, Brasil, Colombia y México escogidos de 600 sites con méritos periodísticos

Sembra Media da cuenta que los medios digitales de Latinoamérica siguen creciendo, han sido galardonados, pero mantienen retos que deben cumplir como la sostenibilidad financiera debido a que no han logrado diversificar sus fuentes de ingreso, un 45% de estas empresas aún viven de la publicidad en banners, un 36% de los anuncios nativos o branded content, el 28% de la de Google Adsense y el 27% de servicios de capacitación. Se necesita personal con mayor capacidad administrativa para conseguir recursos y financiación.

SembraMedia resalta que “Los medios digitales de Latinoamérica deben enfrentar situaciones como: sus propios gobiernos retiran la publicidad institucional si sus contenidos son contrarios a esos intereses, puede ser el caso de medios en Ecuador y Venezuela, donde las demandas y réplicas proliferan, coartando su libertad de expresión, otros medios se sienten perseguidos por los narcotraficantes. El 46% de las webs analizadas aseguran haber sufrido amenazas o violencia por realizar su trabajo y el 50% sufrió algún tipo de ataque cibernético.

Los problemas de Iberoamérica son diferentes a lo que ocurre en USA, donde existen cadenas de medios exitosas con grandes inversiones que hoy inclusive cuestionan a Facebook y Google para ser los grandes ganadores del negocio publicitario, los medios norteamericanos quieren mayor reparto en ese pastel de ganancias. Como referencia se menciona a los 10 mayores medios informativos digitales en Estados Unidos: FUENTE: Pew Research Center 2015

1.-Yahoo-ABC News con casi 128 millones de usuarios únicos al mes.

2.- CNN (101,5 millones),

3.- NBC News (101,1 millones).

Los tres convergen con medios televisivos

4.- Huffington Post,(medio nativo digital)

5.- CBS News

6.- USA Today

7.- BuzzFeed

8.- The New York Times

9.- Fox News

10.- Washington Post.

Los anteriormente mencionados medios gozan de un mercado, esto lo comprueban los millones de visitas mensuales de usuarios de los tres primeros. Esto se debe a que estos medios han invertido en infraestructura digital en su deseo de atraer usuarios y que posteriormente esto se traduzca en el pago por la publicidad insertada. Sin embargo, ante las millonarias cifras de facturación de los grandes servidores Google y Facebook que ascienden al 70% del mercado, los cibermedios buscan una proporción mayor de lo actualmente ganado, argumentan los grandes esfuerzos internos que han mantenido para optimizar contenidos que atraigan al usuario, así lo señalaba un artículo de (Diario El Economista, 2017) titulado: "Medios contra Google y Facebook en el que se señala como los medios se quejan de las pocas utilidades que obtienen a pesar del gran esfuerzo empresarial y de la preocupación por la publicación de mejores contenidos, al encontrarse sujetos a las normas de estas grandes empresas, esta, protesta se genera por la persistente caída de las ediciones físicas de los diarios tradicionales.

David Chavern presidente de The News Media Alliance (una organización sin fines de lucro con sede en Washington, DC. fundada en 1992 mediante la fusión de siete asociaciones que sirven a la industria de los periódicos) señalaba en un artículo en The Wall Street Journal que las plataformas de Internet "distorsionan el valor económico que se obtiene haciendo buen periodismo al respecto sostiene que Google y Facebook se llevan más del 70% correspondiente a unos 73.000 millones de dólares que gastan anualmente en publicidad en la web.

Google, en tanto, informó en un comunicado: que la intención es ayudar a los editores a triunfar en su transición hacia lo digital y para ello se han ocupado de la creación de productos especializados y tecnologías específicas para ayudar a los periódicos", añadió.

A pesar del aporte tecnológico los medios con sus restructuradas salas de redacciones no alcanzan a cubrir todas las noticias importantes del mundo, por ello acuden a las redes sociales como una forma de estar también enterados de lo que sucede alrededor y por otro lado para captar mayores usuarios, ejemplos de ello es Facebook fundada el 2004, Twitter desde el 2007 e Instagram aperturada desde el 2010 enrumbados más para mensajerías, pero, con proyección de imágenes entre otras. Whatsapp fundada en enero 2009 es una nueva alternativa de

interacción, especialmente cuando ocurren sucesos imprevistos en lugares recónditos, donde el ciudadano común que suman millones da su aporte a la noticia a través de su móvil mostrando actualmente imágenes de gran calidad, contrastando con las imágenes borrosas proporcionadas en el 2005 en el metro de Londres. Otra prueba del aporte ciudadano son las imágenes proporcionadas en el terremoto de la provincia de Manabí el 16 de abril del 2016, mediante la utilización de smartphones con sofisticada tecnología que permitieron a muchos medios publicarlas.

Las constantes inventivas tecnológicas son absorbidas a la brevedad por los medios digitales para satisfacer a los usuarios y también beneficiarse de ciertas noticias proporcionada por ellos, apareciendo en determinadas circunstancias lo que llamamos periodismo ciudadano. Sin embargo, según Howard Rheingold “los medios digitales y las redes no están transformando directamente el periodismo, pero hacen que esa transformación sea posible concediéndole nuevos poderes” (Gonzalo Rodríguez, 2015)

Pero, hay otro periodismo ciudadano preocupado por las diferentes problemáticas mundiales en cada una de las regiones, sea ecología, cultura, economía, tecnología y más que también aportan con sus criterios a la sociedad y a los medios que los utilizan como parte de sus publicaciones.

Como conclusión los periodistas se ven en la obligación de filtrar a sus proveedores ciudadanos ubicados en las distintas comunidades para verificar la veracidad de las historias, sin la verdad las noticias desprestigian al medio.

1.2 Tendencias y medios de vanguardia

Los medios tradicionales (radio, televisión y prensa) han tenido que repensar sus estrategias y modelos de negocio, ante un fenómeno que se ha ido esparciendo producto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); a medida que los usuarios se acercaban a las redes se adquiría cada vez menos el medio en físico. Según Jonathan Barnard, Director de Estudios de ZenithOptimedia en 65 países sobre el consumo de medios señala que, en entre 2010 y 2014 el promedio de tiempo en general, no por países dedicado a la lectura de periódicos se redujo en un 25,6%.

No ha sido fácil para los medios aceptar este proceso. La tecnología ha ido transformando los hábitos de consumo del ser humano, desde la forma como se informa, hasta la manera como realiza sus actividades diarias: trabajo, comunicación, educación, procesos de socialización, actividades comerciales, etc., las cuales se han visto ampliamente simplificadas con las TIC.

A finales de la década del noventa del siglo pasado, la relación lector-medio, fue tomando otras aristas, debido a la aparición de los nativos digitales, quienes desarrollan otro tipo de comportamiento frente a Internet, leen sucesivamente un párrafo y si no les interesa cambian a otra web.

La nueva mentalidad del nativo digital y sus patrones de lectura es estudiada meticulosamente por las grandes empresas de medios para seguir manteniendo comunicación y la fidelidad de los usuarios. Los resultados de la investigación permitieron contemplar nuevos espacios para la inversión publicitaria y el desarrollo de políticas digitales, así como aplicaciones y demás herramientas que simplifiquen la interacción del nativo y el pronto consumo de los productos que se mostraban en las plataformas digitales.

Los medios digitales presionados por el desarrollo de las tecnologías incrementaron su practicidad con la renovación constante de aplicaciones que se adapten a las necesidades del usuario. “La tecnología informa al conjunto del sistema y modifica la estructura relacional, creando las condiciones de un nuevo orden integrador y racionalizador de los procesos, a la vez que hace variar los roles y la jerarquía de actores sociales” (Armañanzas, 1996)

La tecnología sigue enrutando a los medios para que exploten las herramientas a su disposición de la mejor manera, en ese proceso evolutivo los dispositivos móviles como: los *smartphones,* son móviles que tienen capacidades como mini computadoras de mano, las *tablets* son un cruce entre teléfonos inteligentes y computadoras portátiles, las *tablets* (tabletas) y los *smartphones* tienen una variedad de funciones que se superponen, cada uno tiene su propio conjunto de características distintivas que los hecho populares y mantienen su propio sistema operativo como el iOS de Apple y el Android de Google y otros a los que hay que adaptar contenidos, ambos poseen wifi, pero los smartphones tiene mayor interactividad en la mayoría de los casos, la tendencia apunta a móviles más sofisticados, por ello el constante invento de aplicaciones para esos aparatos que son parte de la vida diaria de millones de usuarios a los que desean llegar y mantener como sus clientes los medios digitales.

En esta evolución del ciberperiodismo, la revista Wired dedicada a investigar sobre las tendencias del mundo digital, ha pasado vicisitudes para mantener su edición impresa, solo su edición web reporta ganancias, la intención era editar una revista impresa en formato digital, así lo señala (Díaz-Noci, 2010b). A través de una aplicación para iPad. Utilizando el programa Adobe Air –curiosamente, parece que es el software más extendido en estos primeros momentos para

producir revistas para iPad, cuando Apple y Adobe mantienen una guerra abierta a causa del Flash– Wired. (Diaz-Nocci 2010b p. 565).

Para Koldobika Meso Ayerdi (2007) “el verdadero protagonismo recae en las audiencias” (p. 5). El público se está convirtiendo en el editor de información; es él quien define cómo quiere ver la información; y está constituyendo comunidades en este proceso.

En la mano del usuario se mantienen aparatos y herramientas sofisticadas, listos para interactuar los medios se preocupan por los intereses de estos.

Plataformas como Twitter, YouTube, WordPress y RSS son parte del proceso creativo y distributivo de noticias de los medios, incluyendo Facebook y Whatsapp que permiten participar a las audiencias. Para lograrlo las empresas siguen invirtiendo en editores, productores, y expertos en social media, la idea es que los medios abarquen la tendencia de los usuarios y evitar que las empresas que han creado sus propias webs para aprovechar las redes sociales se desafecten de los medios digitales.

Los usuarios consumen contenidos digitales en variados dispositivos, por ello los productores de contenidos están empezando a elucubrar con este nuevo comportamiento, tematizando subliminalmente en los espectadores a discutir sobre los contenidos en las redes sociales y sus aplicaciones, convirtiendo los dispositivos móviles en dispositivos secundarios. Se habla con el crecimiento de servicios como *Netflix, Ongo, Hulu o Rhapsody*, que los usuarios podrán acceder a contenidos muy diversos a través de un pago mensual.

La llamada pirámide invertida enseñada a los periodistas se moderniza con nuevos elementos como transmedia, enlaces, vídeos, infográficos, juegos, bases de datos, entre otros, que dan mayor interactividad a la noticia para captar a esa nueva generación de usuarios hiperactivos.

En esa corriente podemos mencionar al Diario El País de España, que ofrece a sus suscriptores el sistema de descarga *iOS y Android*, donde pueden observar y escuchar noticias colgados en el YouTube, y en las redes sociales como Facebook, Twitter, y RSS entre otras.

El diario LA PRENSA de Honduras muestra algunas cualidades de este tipo al utilizar las redes sociales para difundir e interconectarse con sus usuarios como son: Facebook, Twitter, Google, Instagram, aplicaciones *ipad/iphone*, RSS.

1.3 Web como plataforma de los medios

Internet ha permitido a los medios digitales ir creciendo a la medida de la inventiva tecnológica, los rasgos de hace 20 años con predominio hipertextuales quedan para la historia, la hipermedialidad se impone, nuevos paradigmas se presentan en el ámbito periodístico, que obligan a repensar el desarrollo de esta profesión, y la de los profesionales que la dirigen. Se habla de nuevos modelos de negocio, el profesor de la Universidad Complutense de Madrid Jesús Miguel Flores menciona la posibilidad de crear estrategias para una mayor participación ciudadana o periodismo ciudadano. “No sé por qué les tenemos temor a los periodistas ciudadanos”. Salaverría(2008) también subraya el objetivo de nuevos modelos de negocios y la convergencia de los medios. Campos Freire (2011) entiende que la convergencia periodística es un proceso multidimensional facilitada por la implantación de las tecnologías y la distribución de los contenidos.

El aparecimiento de nuevos blogs y la lluvia de información actual, convierte a los medios en tamizadores o filtradores de muchas informaciones para descubrir su veracidad y ponerla a disposición de otros usuarios.

Lo recalca Santiago Tejedor la web 2.0 ha generado un conjunto de transformaciones en los medios on-line que han afectado en diferentes aspectos. (Tejedor Calvo, 2010) En ese propósito las salas de redacción se vieron en la necesidad de cambiar del funcionamiento piramidal a la horizontalidad porque todos aportan al objetivo de captar usuarios.

1.3.1 Características de la web 2.0

Con la web 2.0 la inconformidad anterior del usuario se convirtió en satisfacción, al cristalizarse el acceso informático en cualquier ámbito, ciencia, tecnología, deportes, cultura, arte, libros y medios. Con ello aparecía la oportunidad de los cibermedios para interactuar con los usuarios y estos exponer sus inquietudes y colaborar inclusive para que noticias que se dan en poblados recónditos puedan ser conocidos por todos con la sola utilización de un móvil moderno. La modernización de la web ha permitido el periodismo ciudadano o participativo

Con el objetivo de incrementar sus visitas en la web, los medios progresistas se ven en la disyuntiva de diferenciar los contenidos de los medios físicos y los digitales. La importancia de

estos elementos nos motiva a mencionar de la existencia del modelo de publicación multimedia social (Abadal & Guallar, 2010).

La web 2.0 permite a los medios que recaen en sus dominios proveer una serie de información a los usuarios para no solo interesarse por las noticias del día, sino por temas memorias, y eventos coyunturales políticos o históricos que han obtenido tendencia. Inclusive para informarse de servicios sociales ocurridos en cada país.

Para otros, el uso de Internet genera interrogantes en el tema de la eficacia y apreciación de las audiencias, por ello, investigadores como Ernest Abadal y Javier Guallar, de la Universidad de Barcelona, agrupan los servicios de los diarios online en cuatro grandes categorías: “Servicios de acceso a la información periodística de actualidad y retrospectiva: alertas por correo electrónico, móvil, RSS, consulta por hemerotecas”. (Abadal & Guallar, 2010).

No hay que descuidar un nuevo fenómeno el periodismo de datos. Simon Rogers, editor de datos de Google News Lab menciona que hace una década solo había un puñado de periodistas de datos. Google News Lab en colaboración con PolicyViz elaboró un estudio que reportó la siguiente información sobre el periodismo de datos.

42% de los periodistas utilizan datos regularmente (dos o más veces por semana).

El 51% de los medios de noticias de EE.UU. y Europa tienen un periodista dedicado a los datos, y esto se eleva a un 60% en las plataformas que solo son digitales.

33% de los periodistas usan datos para historias políticas, seguidos por 28% para finanzas y 25% para investigaciones.

En Francia, el 56% de las redacciones tiene un periodista de datos, seguido por Alemania con el 52%, Reino Unido con el 52% y EE.UU. con el 46%.

Esta nueva opción para los medios hace común lenguajes como: periodismo de investigación (PI), periodismo en profundidad (PP) dependiendo del tema a investigar y el periodismo de precisión (PPr) recurriendo a métodos de investigación social tradicional. Un ejemplo: el diario El Observador de Uruguay el 2014 investigó sobre la transparencia de los funcionarios públicos, eso le permitió publicar un reportaje sobre “Cuánto gastan los diputados en llamadas telefónicas”. extrajeron la información a través de la utilización de un software OCR sistematizados por la Unidad de Análisis Económico de la sala de redacción. Es decir, se cumple la tendencia en que los medios se ven en la necesidad de contratar periodistas especializados una vez más.

1.3.2 Características de los contenidos mediáticos en la web 2.0

En el caso de la web 1.0 eran las empresas con nuevas ideas y especialistas en programación y en informática los que comienzan a dominar y gestionar unas páginas web (Santos, Etxeberría, Lorenzo & Prats, 2012). Así, un proceso de comunicación digital limitada para ser solo de lectura, supeditada a lo que informe el *webmaster* impide al lector o usuario enviar información, aunque lo desee, generándole frustraciones. Ejemplo:

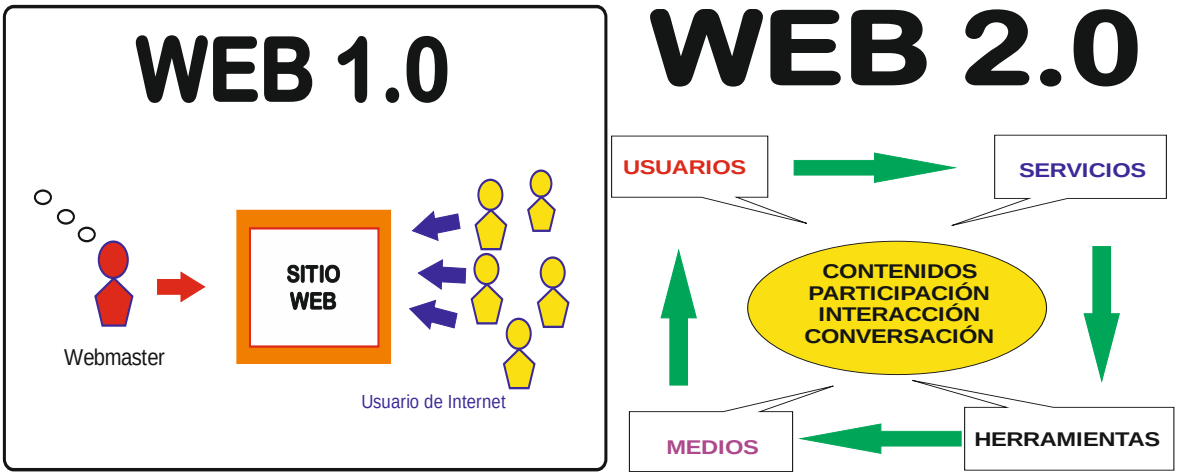

Imagen 4 Diferencias entre Web 1.0 sin interacción del usuario y Web 2.0

Fuente: https://sites.google.com/site/paginasobrelaweb/home/web1-0

Elaborado por el autor

La investigación tecnológica continuaría mutando a la web 2.0 sirviendo por su mejor predisposición para lograr la interactuación medio - usuario respaldado por el uso de nuevas tecnologías. O'Reilly expresó el 2007 "Web 2.0 es la red como plataforma, debido a ello las reglas ahora son otras". La regla principal es esta: Los usuarios son valiosos. Lograr crear base de datos mejores y más amigables para que cada vez más usuarios las utilicen es la aspiración de los que manejan los dominios en la web 2.0."

La web 2.0 significa para los medios una oportunidad de interacción que no se había dado anteriormente, la ruta unidireccional varió, a bidireccional, un hábito nuevo convertía al lector,

también en partícipe y generador de noticias en lugares donde probablemente los medios no tenían oportunidad de estar por lo recóndito del sitio.

La web 2.0 es una plataforma que permite la transferencia de información con suma facilidad y fluidez, con el apoyo de softwares avanzados que ofrece mayor flexibilidad, creatividad, sociabilidad y reciprocidad. Esa simplificación para acceder a los medios incrementó su estadía constante, a partir de ello el usuario navega buscando información que le satisfaga.

Internet y sus plataformas permiten en la actualidad a usuarios crear perfiles, blogs, muchos de ellos para generar opinión e interactuar sobre temas graves como los ecológicos, derrame de petróleo, arborización, contaminación ambiental. También insertan fotos, videos para compartirlos, a través de redes sociales como: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr, etc. Estos usos o hábitos de los usuarios interesan a los medios que se lanzan a crear noticias y contenidos que los haga partícipes de sus preferencias.

La web 2.0 genera las posibilidades de mayores ingresos económicos en el difícil negocio de los cibermedios, para lograr ese objetivo el usuario es la meta, la investigación analiza los códigos de lectura y patrones de escritura que permiten llamar la atención del lector digital. Para ello Nielsen establece tres principios: ser breve, escribir para poder encontrar los temas, usar el hipertexto para informaciones largas convertirlas en páginas múltiples.

A continuación, se muestran imágenes de dos cibermedios hondureños, uno tradicional nacido en formato físico y otro nativo digital que a través de su URL son ubicadas sus webs y visitadas por los usuarios, cumpliendo el propósito para el que fueron creados, posteriormente se analizará sus cualidades.

Imagen 5 A través de una ruta se encuentra el periódico hondureño LA PRENSA como ejemplo de página web 2.0 que utilizan los ciber medios para ser localizados.

Fuente: http://www.laprensa.hn/

Elaborado por el autor

LA PRENSA en su portada digital muestra partes de las características 2.0 como son el hipertexto en la mayoría de las noticias, también signos hipermedialidad en el caso de la noticia señalada con la flecha celeste, donde habla del “eclipse solar”, además muestra una noticia deportiva que destacada sobre las demás.

Imagen 6 medio digital puro, otra muestra de un ciber medio en la web 2.0.

Fuente: http://proceso.hn/

Elaborado por el autor

PROCESO DIGITAL mantiene en su web cierto predominio de hipertexto, pero no muestra características de hipermedialidad, también tiene una noticia de portada que destaca sobre las demás.

En la web 2.0 (Andrade Panting, 2017) adjetiviza que el periodismo digital también conocido como ciberperiodismo debe mantener una información relevante, actualizada, atractiva, veraz, rigurosa, precisa y fácil de leer, bien por ello, sin embargo, entre esos méritos quizás la más importante para el usuario es la última, que sea fácil de leer de lo contrario el lector digital se aleja del sitio web.

En ese contexto los medios practican una serie de virtudes o características con la intención de captar más usuarios. Las analizamos a continuación:

1.3.2.1 Accesibilidad

En el ciberperiodismo la accesibilidad implica que el usuario reciba textos, imágenes y sonidos cubriendo las características básicas de ser interactiva, hipertextual, personalizada y multimediática (Orihuela, 2005), y en ese propósito coadyuvar para mantener el interés en la mayoría de las personas, sin distinción de clase (Parra, 2010).

Los medios, unos más otros menos, le dan vital importancia a lo que aporta la tecnología digital y aprovechan esos atributos intrínsecos de la web 2.0 a través de las redes sociales (Cobo y Pardo 2007), prueba de ello es la interacción de los medios a través de Facebook, Twitter, que van desplazando al chat y al foro.

La accesibilidad depende del aporte del cibermedio, escudriña Marcos Palacios, al establecer cinco características: la multimedialidad/convergencia, la interactividad, la hipertextualidad, la personalización y la memoria", añadiéndole la actualización continua (Palacios, 2002 citado Diaz Noci 2007 p.59) que se explicará en el próximo ítem.

José López, de la Universidad de Santiago de Compostela (López 2005, citado por Diaz Nocci 2008 p. 58) añade a las tres características clásicas, la frecuencia de actualización y el contenido.

1.3.2.2 Hipertextualidad

María Teresa Vilariño y Anxo Abuín González expresan: "El hipertexto […] es un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multi-lineal), esto es, no basado en una secuencia fija […] cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura" (Vilariño & Abuín, 2006, pág. 26) Es decir que no necesariamente lleva una ruta indeformable, puede ser un tanto arbóreo, o entramado pero respaldado por sus enlaces.

Cuando se pliega un texto hablamos de un hipertexto (Rodríguez de las Heras, 2015). La estructura de la hipertextualidad necesita de tres elementos básicos: nodos, enlaces y anclajes. Los enlaces son los que interconectan los nodos que son los distintos servidores, los anclajes marcan la ruta de los enlaces.

En un periódico digital, se incluye destacadas notas relacionadas con el reportaje, amalgamados con gráficos animados, videos, fotografías, y a veces foros que los usuarios visitan ahora con

facilidad producto de la innovación tecnológica anteriormente mencionada, ni siquiera la observamos materialmente, solo la utilizamos.

En el hipertexto arborescente, “el texto central funciona como un tallo. Los anexos (notas al pie, ítems de glosario, indicaciones bibliográficas, etc.) están subordinados a ese cuerpo, como lo estarían las ramas de un árbol” (Leão, 2001, pág. 26) Por lo contrario, en el hipertexto en red, a pesar, que el entramado de conexiones es más complejo, resulta más fácil la lectura para el usuario (Dee -Lucas 1996).

1.3.2.3 Interactividad

Internet permitió el planteamiento de muchos conceptos sobre interactividad, interrelación tecnológica, interrelación de usuarios, o entre el usuario y el medio. En ese contexto, los correos electrónicos pueden ser considerados una herramienta de interactividad en Internet, al igual que el chat, que es una herramienta que permite una mayor inmediatez y agilidad.

Charo Sádaba define la interactividad “como la capacidad de la tecnología para facilitar el establecimiento de comunicaciones más personales” (Sádaba, 2000 , pág. 148)En este contexto se puede decir que existe una correlación entre innovación tecnológica y la comunicación, sin descuidar la particularidad del feedback, donde el usuario responde y el medio también, concibiéndose la interactividad

Por otro lado, Francis Kretz distingue “entre la interactividad del software y la interactividad humana señalando: “(Kretz, 1983 p. 77-103). Con lo que aportaba a la diferenciación entre interrelación tecnológica y personal coexistente.

En resumen, la interactividad depende del interés de lector, muchas veces ligada a su capacidad cognoscitiva y preferencias. Los medios de comunicación online, además de ser espacios de información alternativos, también dan pie a la creación de entornos virtuales donde los aficionados interactúen entre ellos (Brookes, 2000, p.46-47).

En la actualidad es menos usual que los usuarios envíen correos relacionado a determinado editorial, o artículo a los cibermedios, en su lugar Twitter les permite hacerlo y lograr mayor interactividad no solo con el medio sino con una diversidad de usuarios ubicados en distintos lugares, por ello no sorprende que llegue una respuesta inmediata; del mismo modo, los medios

digitales abren foros sobre distintos temas que generan respuestas constantes ante tantos criterios del usuario.

En el siguiente ejemplo se puede apreciar la interactividad en la web de (Diario El Universo) de Ecuador (www.eluniverso.com) un foro sobre ¿Qué opina de la declaración del presidente Moreno de que “tomará decisiones” respecto a las investigaciones del caso Odebrecht? Recuperado el 20 de agosto de 2017, donde los lectores dan su opinión

Imagen 7 collage de dos imágenes sobre el foro de lectores creado por diario El Universo.
Fuente: www.eluniverso.com
Elaborado por el autor

Otra manera de interactuar es cuando el ciudadano aporta con información al diario es el caso del medio hondureño EL TIEMPO http://tiempo.hn/ que ha dedicado una sección denominada VOZ CIUDADANA en la que incluyen las imágenes que los usuarios envían al medio desde diferentes sectores del país y el mundo, aunque el uso de hipertexto del usuario es escaso, la redacción del medio orienta la imagen.

En una interacción diferente a la que procesa diario El Universo de Ecuador.

Imagen 8 Captura de pantalla que muestra el aporte ciudadanos al medio para informar a sus lectores. Fuente: Diario El Tiempo Digital,
Elaborado por el autor.

Massimo Maietti ha realizado una aproximación semiótica al texto interactivo. Estudiar el documento hipertextual como una relación producción-lectura, lo que denomina isomorfismo de las teorías hipertextuales y las examina a la luz de las teorías cognitivas (Maietti, 2004).

Por su parte Pierre Lévy presupone cinco grados de interactividad (Lévy, 1999: p.79):

1) Posibilidades de apropiación y de personalización del mensaje.

2) Reciprocidad en la comunicación.

3) Virtualidad.

4) Implicación de la imagen de los participantes de los mensajes.

5) Telepresencia.

Lo que determina un alto grado de interactividad a través de utilitarios tecnológicos, el usuario participa, observa y se inserta en el contenido o se apropia de el para responder y recibir información continua y telepresencial como lo hacen los estudiantes y profesores en educación a distancia en la academia, o en la entrevista de los medios a personajes reputados ubicados geográficamente lejos de la matriz de emisión**.**

1.3.2.4 Multimedia

Según (Diaz Nocci, 2008) la multimedialidad es una de las características menos estudiadas, quizás por la poca aplicación en toda su extensión por parte de los medios, aunque esto tiene que ver con la buena práctica de las tecnologías por parte de los usuarios

La multimedialidad parte de una base tecnológica única integrando diferentes tipos de medios (Jankowski, 1996).

Como ejemplo: el periódico Tiempo Digital de Honduras http://tiempo.hn/ da cuenta de su escasa multimedialidad en las noticias subidas en su web, en segundo plano se encuentra una noticia con atributo multimedia.

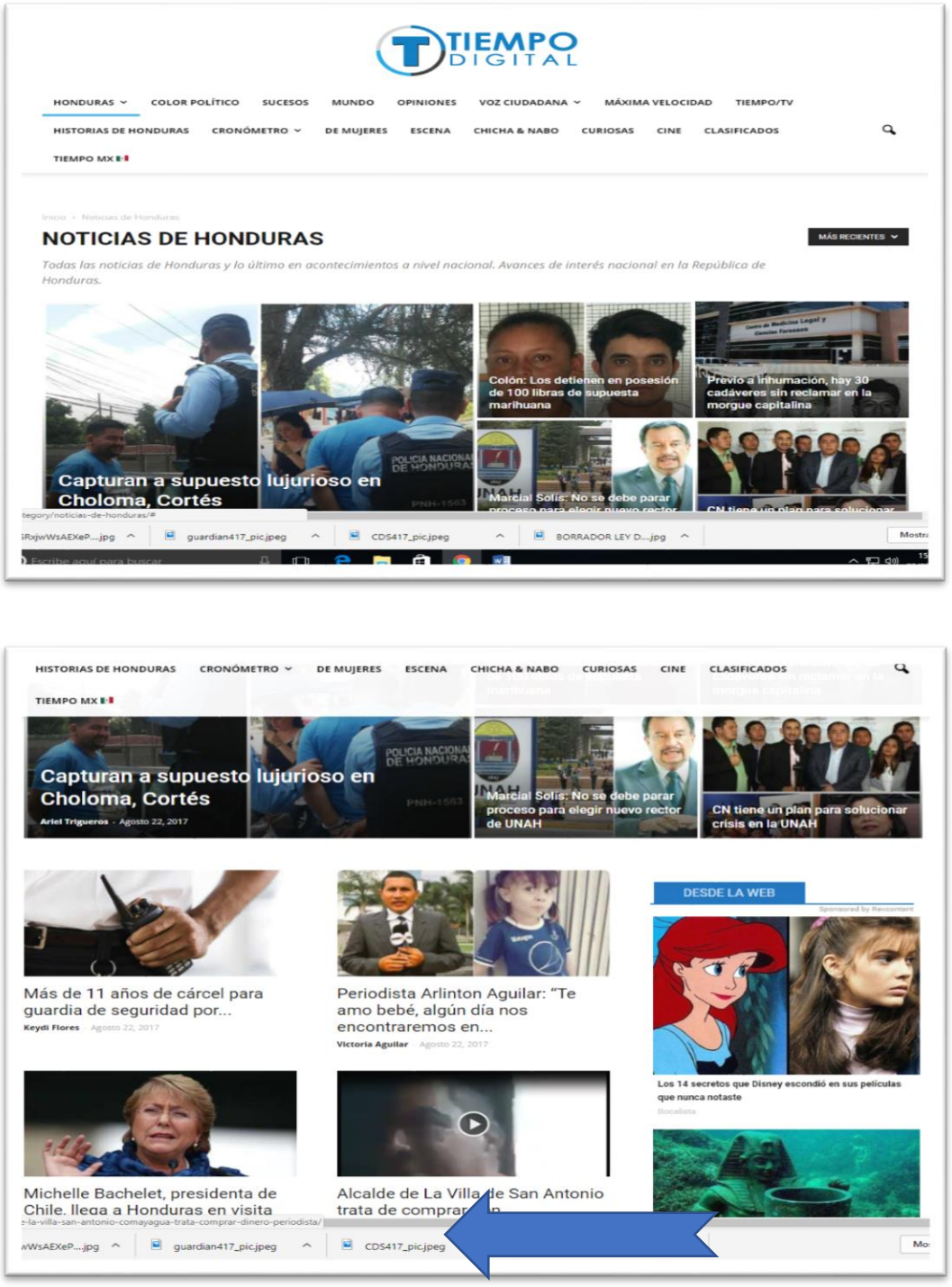

Imagen 9 Dos gráficos de la portada del diario tiempo digital. en la parte inferior central señalada con una flecha, aparece una noticia sobre el alcalde de la villa de San Antonio mostrando características de multimedialidad.
Fuente: tiempo.hn/
Elaborado por el autor

El manejo de la tecnología es imprescindible para el buen uso multimedia en los medios, el lector debe estar acostumbrado a las diferentes aplicaciones, de lo contrario se ausenta.

La multimedialidad para Jankowski y Hanssen es “la integración digital de distintos tipos de medios regidos bajo un sistema tecnológico” (Jankowski et al., 1996 p.30).

Por su parte, Salaverría habla de periodistas polivalentes producto de la multimedialidad respaldada por la tecnología y según Hoogeveen coadyuva a que los contenidos sean más atractivos e interesantes para el público (Hoogeveen, 1997), para lograr esos objetivos los periodistas deben poseer otras cualidades intelectuales, por ejemplo; conocer de diseño gráfico y tecnología para saber insertar las noticias en la web directamente en caso de emergencias informativas o como parte rutinaria de su labor.

La multimedialidad aporta por la utilización y recopilación de la noticia que poseen hipertextos, fotos, videos y gráficos y los distribuye a través de diferentes rutas o canales.

Esa misma multimedialidad, o utilización de tecnologías diferentes, apreciadas por los usuarios permite a los medios converger en sus tareas.

Los investigadores del proceso evolutivo de las prácticas intrínsecas de los cibermedios desde hace más de tres décadas analizan la influencia de las tecnologías en la comunicación, el nuevo soporte significó una reingeniería en la estructuración de las salas de redacción, el periodista tradicional, acostumbrado a máquinas de escribir de teclas o eléctricas, a seleccionar la foto para incluirla en el reportaje o artículo se embarcaba, ahora, en algo distinto, la información le llegaba a su ordenador, el fotógrafo descargaba su memoria para proveer al periodista digital de imágenes, la analice, la amplíe o la recorte a su conveniencia para terminar el reportaje primero utilizando la virtudes de la web 1.0, posteriormente la web 2.0 y toda su fenomenología. La pasividad y hasta el señorío del periodista cambió con la convergencia, su mentalidad sin desearlo debía hiperactivarse, para satisfacer nuevos requerimientos del usuario digital.

Aunque un tanto reduccionista Ithiel de Sola Pool predestinaba en 1983 que los avances tecnológicos conducirían a todos los modos de comunicación a un gran sistema convergente (Sola Pool 1983). Muchos estudiosos de la comunicación han hablado sobre la convergencia, entre ellos: Dailey et al. (2003); Lawson-Borders (2003), y Appelgren (2004), ellos creen que la convergencia es gradual y en fase ((Salaverría, 2016))

Los adelantos tecnológicos que se han ido dando en los últimos 10 años incrementa la figura del periodista digital en desmedro del tradicional, debe ser una especie de curador con una buena

base de datos, ya que trabaja con muchas fuentes y debe elegir la más conveniente para el tema elaborado, no descuidar las redes sociales que son el termómetro de lo que necesita el usuario, ser participativo y multimedia porque trabaja con diversos contenidos y variados formatos que hay que grabar, editar hasta dejar pulida la noticia.

Uno esos personajes preocupados por el ciberperiodismo evolutivo, es Nicholas Negroponte que en su obra Being Digital (1995), atribuía la raíz de todos los cambios contemporáneos en la comunicación social a la transición del soporte analógico al digital, así como a los procesos de convergencia de medios y contenidos que dicho cambio propiciaba**.**

1.3.2.5 Convergencia

La convergencia puede entenderse como la capacidad tecnológica en la red para procesar, transportar y presentar simultáneamente datos y video sonido (Prado y Franquet, 1998). El avance de la tecnología ha permitido que se integren también los servicios de telefonía o telecomunicaciones, y se inventen aplicaciones que permiten el audiovideo. Es decir, un gran acoplamiento de herramientas, convergen, aunque los contenidos y los lenguajes sean propios de cada medio, coadyuvada por la nueva personalidad del periodista digital, por ejemplo; en una entrevista imprevista en un sector rural donde el periodista digital solo posee un móvil para su labor, puede grabar, audio y video en un tiempo escaso, y si posee cualidades tecnológicas inclusive puede insertar a través del interfaz la noticia y darla a conocer al público.

Pero, también hay la convergencia empresarial lograda por la cooperación entre empresas de ámbitos afines y distintas relacionadas con la comunicación que simplifican y generan mayores objetivos en el campo digital y su meta de captar mayor audiencia. Ramón Salaverría y José Alberto García Avilés (2008) afirman que “La convergencia en el ámbito empresarial ha sido abordada por trabajos como los de Cham-Olsted y Chang (2003), Killebrew (2005) y Lawson-Borders (2006, p. 3-27).

Un caso típico de convergencia empresarial es cuando una cadena de medios decide prestar un servicio deportivo, para ello utilizan toda la tecnología que está a su alcance para satisfacer al usuario. Ejemplo de ello son los partidos de fútbol a nivel mundial, donde por su prohibitivo precio, deciden juntarse tres o cuatro medios, para proveer desde distintos sitios datos, imágenes, gráficos y sonidos.

Lo mismo sucede cuando un comunicador digital se encuentra en el lugar de los hechos y decide producir una noticia contando solo con un teléfono móvil, ese utilitario permite que se distribuya una noticia convergiendo telefonía, Internet, fotografía y video. Los dramáticos sucesos terroristas acaecidos en Francia y España pudieron lograrse de esa manera, aunque la calidad no siempre sea de alta definición, pero cumplió el objetivo de informar.

1.3.2.6 Actualización continua

Cuando las empresas crean un sitio web, uno de los objetivos es atraer a una mayor cantidad de usuarios, la arquitectura de la web debe ser moderna y que sus contenidos se vayan actualizando y sea de fácil lectura y visita. Ejemplo: En la web http://www.claro.com.ec/personas/ . Es una instantánea de la página aparecida el 22 agosto 2017

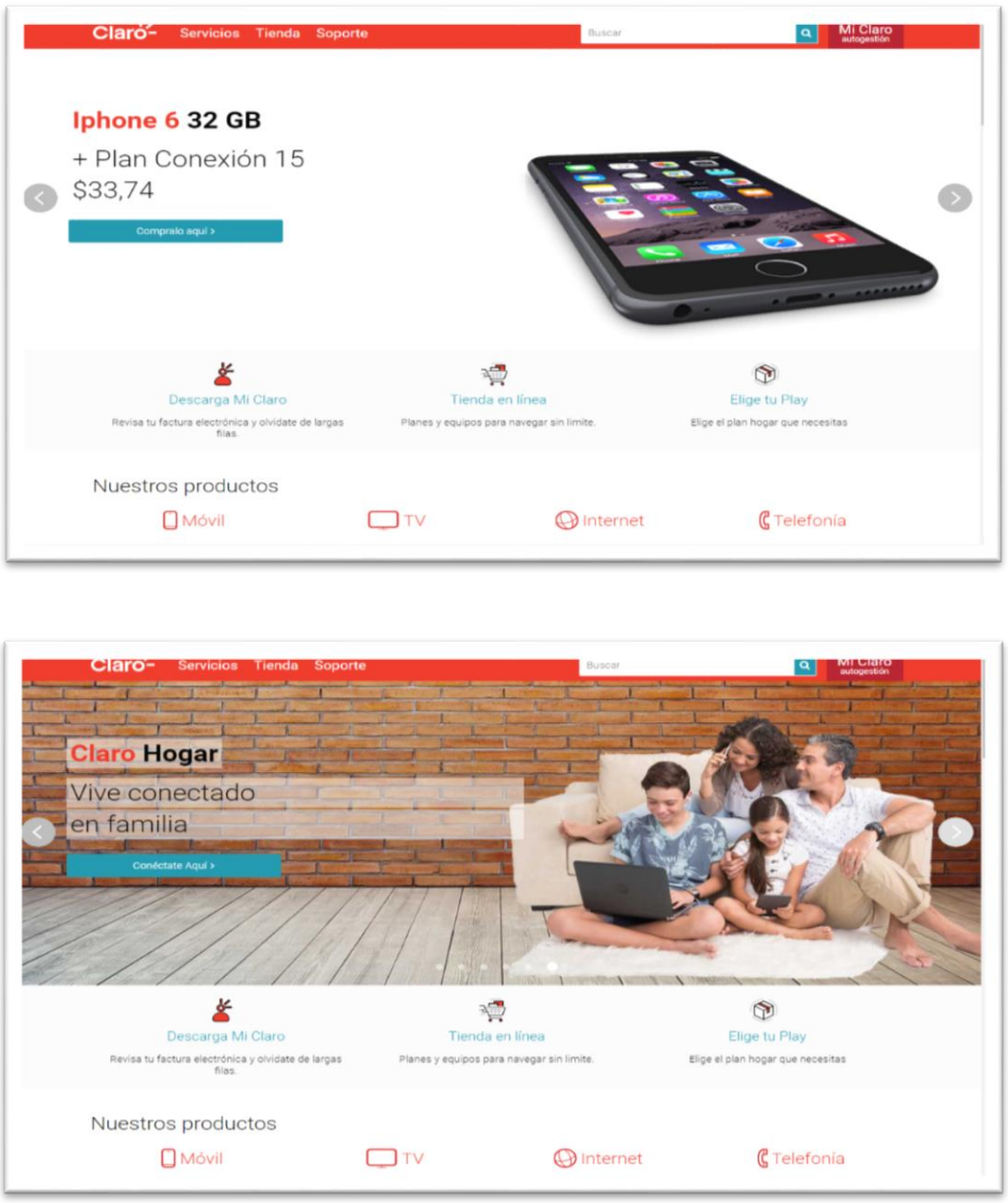

Imagen 10 las gráficas muestran dos tipos de servicios que promueve la empresa claro.
Fuente: claro ecuador ***http://www.claro.com.ec/personas/***
Elaborado por el autor

Se observa claramente que uno de los principales objetivos de la empresa es vender móviles, complementado con el servicio y asesoría técnica. Sin embargo, las empresas de móviles han ampliado sus servicios, ya no buscan únicamente vender móviles, ahora ofrecen planes de Internet fijo, tv cable, y más Una variedad de ellos se muestra al ingresar a la web. También están

definidas sus secciones: Tienda, soporte y servicios. Con diseños sencillos y web actualizada constantemente se presta un buen servicio al cliente o usuario.

Lo mismo ocurre con los medios que se acogen a diseños prestablecidos bases, que le den la finalidad que persiguen. Ejemplo de ello es el periódico LA PRIMERA de la provincia de Santa Elena en Ecuador, fundado en un entorno donde el retorno por publicidad es bajo, por eso se acogió a un diseño preestablecido.

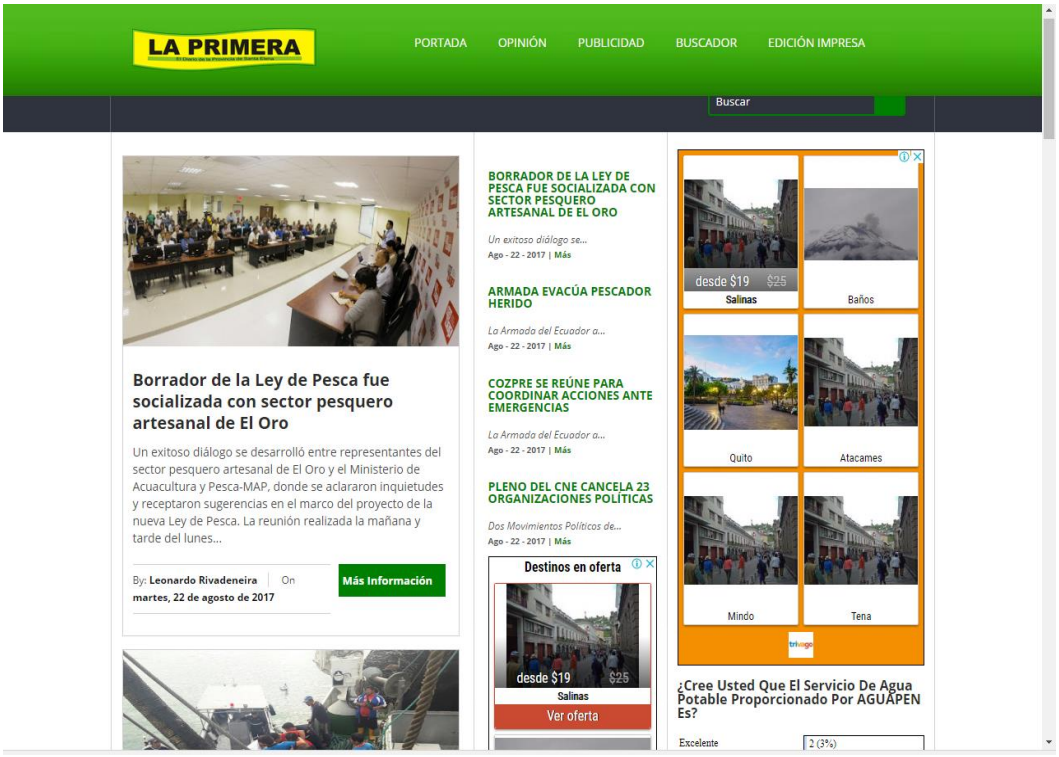

Imagen 11 El periódico LA PRIMERA de la provincia de Santa Elena, Ecuador se acoge a diseños preestablecidos web.
Fuente: www.periodicolaprimera.com
Elaborado por el autor

Los medios de comunicación actualizan sus páginas a la brevedad de la noticia. En ese proceso es importante comprobar los cambios antes de colgarlo en la web para evitar errores y redundancia. Presentar errores al ingresar los contenidos, aunque sea momentáneamente, da mala imagen al medio. Es primordial respaldar los contenidos que se ingresa.

Imagen 12 Dos imágenes captadas del 23 de agosto de 2017 del diario LA TRIBUNA de Honduras, da cuenta de la actualización de las noticias.

Fuente: http://www.latribuna.hn/

Elaborado por el autor

“En algunas redacciones que han puesto en marcha la convergencia, una “mesa de coordinación” selecciona qué informaciones deben ser objeto de coberturas multimedia y qué profesionales deben llevarlas a cabo”. (Salaverría y García Avilés, 2008 p. 40)

Como lo mencionamos anteriormente la actualización continua genera una nueva serie de acciones y capacidades del nuevo periodista digital. De acuerdo con Salaverría (2008 p. 43), pueden ser:

Habilidad para la labor grupal.

Manejar las tecnologías de la edición digital.

Poder de decisión para colocar noticias llamadas de “última hora”

Capacidad para transformar y combinar noticias de audio, texto e imágenes.

La hipótesis confirma que a mayor avance e innovación tecnológica los periodistas digitales deben mantener mayores destrezas y conocimientos digitales, las nuevas generaciones de comunicadores manejan conocimientos de diseño gráfico, inserción de noticias directamente a la web, independiente de la raíz cognoscitiva profesional que es su fuerte

1.3.2.7 Memoria

Palacios (2002, 2003), resalta a la memoria como una parte importante del nuevo mensaje informativo, incidiendo en la producción y en la recepción de ese mensaje informativo hipertextual (Palacios, 2002, 2003).

La memoria sería un banco de datos que puede ser recuperada tanto por el productor como por el usuario. Es importante el aspecto de la memoria en el ciberperiodismo, los investigadores se plantean la existencia misma del discurso periodístico, tal como lo conocemos actualmente –una serie de reglas y estilos propios articulados en una serie de relatos- estaría en crisis.

El mismo Javier Diaz Nocci argumenta: Tomando en cuenta su vital valor, la memoria es otro rasgo de la información que pocos acuciosos aplican. (DiazNoci, J. 2008).

La memoria se relaciona con la interactividad y la personalización, en ese contexto, Palacios es uno de los investigadores que promueve a la memoria como características del cibermedio, y hace hincapié sobre su persistente de utilización (Palacios, 2002, 2003). Probablemente el

hipertexto se genera por la necesidad de disponer de información concatenada cuyo volumen sobrepasa la memoria del ser humano que significaría incluir aparatos externos para auxiliarla.

Un ejemplo de aprovechamiento de la memoria de datos es Napster que provee archivos de música (en formato MP3).

1.3.2.8 Personalización

Imponer la web del medio no es hablar de uno mismo, esa estrategia de marketing quedó atrás, es aprovechar el carácter participativo e interactivo de estos nuevos medios que apunta en dos direcciones: “la personalización e individualización” (López Vidales, 2010).

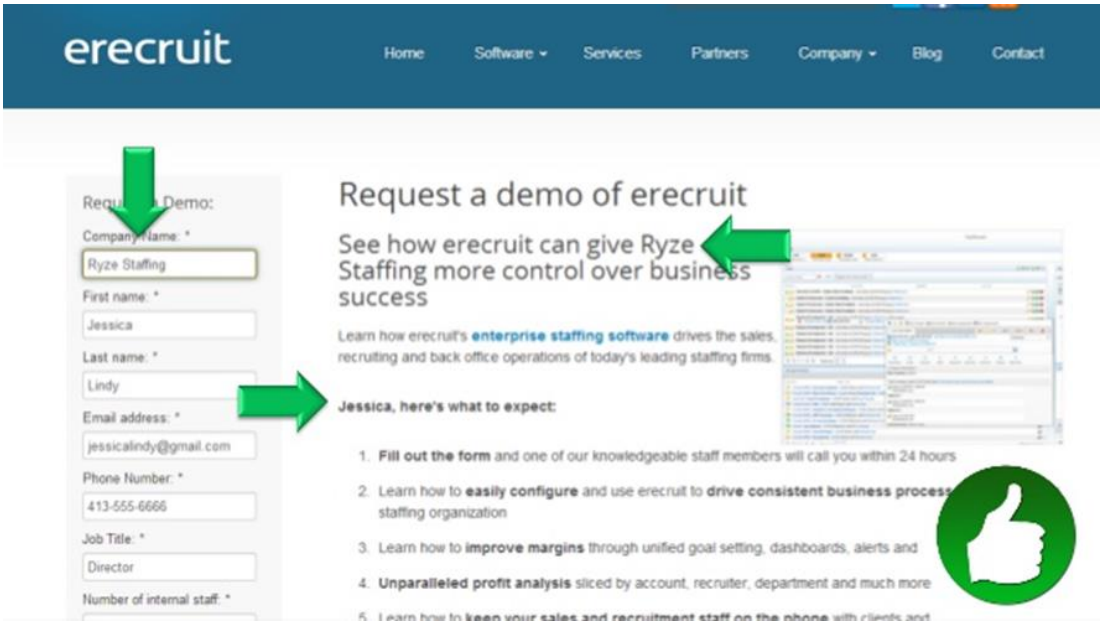

Imagen 13 formulario que solicita al usuario sus datos para atenderlo constantemente de una forma personalizada.

Fuente: blog.aqphost.com/

Elaborado por el autor

Algunas web utilizan hasta un formulario de suscripción con llenada de datos básicos como su nombre y correo electrónico para invitarla a visitar un nuevo medio, o reportaje histórico, de tendencia, muchas veces de descarga gratuita y otras por suscripción, en nuestro país, la forma de suscripción no ha tenido mucha acogida, el usuario tenía que hacer un aporte económico a

través de Internet para recibir ese nuevo servicio, esa invitación, la han realizados algunos medios en nuestro país con poca aceptación, uno de ellos diario Expreso, justificándose en la calidad de los contenidos.

El transitar por web significa que usuarios apoyados en novísimas tecnologías navegan en lo que ofrecen los medios, demandan contenidos cada vez más personalizados, de alguna manera van imponiendo su gusto.

Esa tendencia la captan los medios, se preocupan por llevar a cabo una elección de contenidos, y distribuyéndolas a través varias plataformas buscando alternativas, acorde con los gustos e interrogantes de los usuarios, que desarrollan modalidades de navegación, de enlaces, y de interactividad (Cebrían, 2009).

1.4 Nuevos perfiles

Con el paso del tiempo se han creado nuevos perfiles profesionales con mayores y diversas demandas que requieren de personas capaces de solventarlas. Así lo confirma *Thinking People* una consultoría de recursos humanos, al hablar de los puestos de trabajo como: *community manager*, aquel profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando para mantener relaciones duraderos con los usuarios, los *traffic manager* o *traffic analyst* responsables de la gestión, control y seguimiento del tráfico en la web y los web *business developers, que* son los que se encargan de buscar oportunidades para el crecimiento del negocio a largo plazo, el denominador común es que todos son surgidos al albur de Internet y optan por mejorar el negocio en la web. Desde marzo de 2010 el crecimiento interanual de estos profesionales ha resultado positivo, a mayor demanda se incrementa el sueldo, sabiendo que son mejores remunerados que un empleado normal no dedicado a la web.

En este marco, la necesidad de las empresas de gestionar su imagen en los medios sociales supone la aparición de nuevos perfiles profesionales relacionados con estos espacios, cuyo objetivo es mantener una comunicación directa con los clientes y poder controlar los flujos de información que sobre una determinada compañía se difunden.

También está el perfil del usuario, de cierta forma el perfil profesional y de las empresas se van ajustando a ese usuario cada vez más diverso

1.4.1 Un nuevo perfil de usuario

Cuando hablamos de perfiles de usuarios, tenemos que definirlos como sujetos con una cultura tecnológica avanzada, con amplio criterio sobre el uso de las herramientas digitales, que comparten, aportan y difunden información. Entre las virtudes de este usuario están el manejo del inglés (Sagol, 2006), por cuantos los textos de los adelantos tecnológicos en su mayoría acuden a ese idioma, muestran interés por mantener sitios propios como blogs, búsqueda de empleo, transacciones bursátiles, pago y compras *on line*, mantiene una mensajería constante, y su adicción a las redes sociales en búsqueda de información es notoria.

El entorno laboral en el que se mueven todas las organizaciones digitales ha generado el nacimiento de usuarios que, provistos de nuevos conocimientos y habilidades profesionales, aportan al negocio de Internet. Noelia Fernández, presidenta de Yahoo España, en el 2015 se refería al reinvento y al reciclaje estrategias clave para seguir en la web 2.0, ya que los usuarios están consumiendo contenidos diferentes, pero también están proveyendo contenidos a los medios. Fuente: https://www.youtube.com/

Esta forma de participación de los usuarios está influyendo en el periodismo, ya que el objetivo es acaparar y mantener esos lectores, por ello, los medios le dan grandes espacios al fútbol en los países donde ese deporte crea idolatrías. Sin embargo, para Xosé López García el aprovechamiento de esas interacciones apenas revierte en el enriquecimiento de los contenidos de las piezas hipertextuales (López, 2015 p. 114 - 127).

Podemos también hablar de usuarios que aportan en la red, que se organiza con espacios de sociabilidad, capaz de facilitar la creación, la gestión de múltiples redes personales y sociales.

La empresa GlobalWebIndex fundada por Tom Smith en 2009 proporciona datos de perfiles de audiencia a editores, agencias de medios y especialistas en marketing de todo el mundo para conocer concretamente las diferentes edades de los usuarios que vistan las webs.

Realiza encuentra todos los años a cerca de 350.000 usuarios de diferentes países del mundo, producto de ello ha encontrado estadísticas el 2017 como:

El gestor de blogs Tumblr se coloca como la red social más joven con un 38 % de sus usuarios entre los 16 y 24 años.

Instagram capta el 37 % del público entre los 16 y 24 años, pero sumados a los usuarios de entre 25 y 34 años, es la red social líder con un 71 % de usuarios entre ambos perfiles.

Youtube, Twitter, Pinterest y Google acogen más del 50 % de sus usuarios entre los 25 y 44 años. También tienen una gran parte de sus usuarios entre los 16 y 24 años, pero están más consolidadas en edades posteriores.

La empresa GlobalWebIndex investigó que Facebook y LinkedIn, son redes sociales para los más mayores. Esta variedad de datos servirá a los medios digitales para también considerar que tipos de contenido deben colgar en la web.

1.4.2 Nuevos perfiles profesionales

La forma tradicional de reclutamiento de empleados ha variado con la evolución de Internet, los medios se ven obligados a considerar perfiles profesionales distintos a los de 10 años atrás, debido a la constante la implantación de nuevas tecnologías para no desplomar su sitio en el mercado.

La innovadora cultura digital provoca oferta y demanda de profesionales que cubran el mercado laboral, no significa solo hallar experimentados profesionales digitales, sino inquietos, y solucionadores de problemas on line presentes, como el rastreo de web que se ordenan según su contenido autoridad y relevancia.

La aparición de nuevos perfiles profesionales se concreta por la necesidad de las organizaciones empresariales en mejorar su imagen y mantener una comunicación directa con sus usuarios, además, poder controlar, tamizar los flujos de información que sobre una determinada compañía se esparcen a veces de forma alarmante en las redes sociales. De ese modo cada vez más los nuevos perfiles profesionales interdisciplinarios se adaptan a las necesidades de las empresas, para ir a la par de los inventos tecnológicos que se crean para simplificar las aplicaciones que luego van a utilizar otros.

En ese hábito laboral del profesional digital se incluye mejorar la accesibilidad de la web empresarial, incrementar contenidos, e inmiscuirse en directorios importantes. Según Correyero y Baladrón, para conseguir posicionar una web entre los primeros en los motores de búsqueda, el SEO (Search Engine Optimization) se centra en aspectos como optimizar los títulos y descripciones del contenido de cada página (Correyero y Baladrón 2010).

El profesional periodista también ha evolucionado, provisto de capacidades intelectuales tradicionales, se inmiscuye en el uso de la tecnología por necesidad complementaria, un

cibermedio sin el apoyo de las tecnologías no funciona correctamente, ni cumple con proveer las características básicas de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad al usuario, así el periodista digital puede elaborar, editar, y complementar un video para que el lector se satisfaga con la información.

CAPÍTULO II
MEDIOS DIGITALES DE IBEROAMÉRICA

En el epígrafe 1.2 se mencionó la evolución de los medios en su parte primaria, a partir de 1995 se alcanza una mayor integración de los medios digitales. Posterior a ello en todos los países que conforman Iberoamérica se crearon cibermedios desde la Patagonía hasta México, pasando por el Caribe y la Península Ibérica, en la introducción sobre la valiosa obra de Ramón Salaverría "Ciberperiodismo en Iberoamérica" (2016), Rosental C. Alves expresa "A los veinte años de edad, el ciberperiodismo todavía parece más un adolescente en los años de formación de su personalidad que un adulto que sabe lo que quiere y hacia dónde desea ir. En ese sentido, el Ciberperiodismo en Iberoamérica reproduce lo que pasa en el resto del mundo, en busca de modelos de negocio sostenibles y a través de una narrativa más adaptada al medio digital" (Alves, 2016 p.14-15)

En ese proceso elucubrativo se mantendrán los medios en correlación a los avances tecnológicos, aunque esa insatisfacción por los ingresos económicos puede alentar utópicamente a que muchos medios se unan para formar expertos en informática que generen sus propias plataformas, aunque ese no es su perfil, sin descuidar lo básico; la evolución de la redacción en búsqueda de captar la mayor cantidad de usuarios.

La obra coordinada por Salaverría ha contado con el apoyo de investigadores especializados en América del sur, incluye: Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Perú y Uruguay también en centro América como: Nicaragua, Panamá, Costa Rica, El Salvador y México aseverando que entre enero y diciembre de 1995 los anteriormente mencionados países crearon medios digitales. Portugal, Brasil y España, ya se habían introducido en esta corriente digital. (Salaverría, 2016d).

Salaverría menciona, que en Cuba, Guatemala, Honduras, Puerto Rico, República Dominicana en la parte central de América y Colombia, Paraguay Venezuela, en la parte sur del continente aparecieron los primeros medios digitales a partir de 1996. (Salaverría, 2016e)

Este nacimiento de medios pasó por limitaciones en su desarrollo, y como la mayoría nació con la colocación de portadas de su medio escrito en el caso de los tradicionales, los digitales aún no se implicaban en la multimedialidad a la espera de los adelantos tecnológicos que aparecieron en el siglo XXI.

Posteriormente incurrieron en la interactividad como lo expresa Albornoz "Hemos constatado que en los medios digitales prevalece la tradicional información escrita. Aunque es plausible que los

medios, en forma lenta, comienzan a utilizar, cada vez más, elementos narrativos diferentes como es el caso de audios y multimedia" (Albornoz, 2006 p. 128)

Los medios digitales de Iberoamérica se han acogido a nuevas plataformas que incrementen la velocidad para que su interacción sea veloz y diversa. Ya no se trata de emisores y receptores, sino de usuarios productores de un diálogo (Cebrián, 2010)

2.1 Escenario de los medios Iberoamericanos en la web 2.0

Los medios digitales no descuidan su participación en la web 2.0, aunque cambiaron el soporte el objetivo es el mismo, captar audiencia, el resultado probablemente un mayor ingreso económico. En ese contexto las constantes, y pausadas investigaciones de los cibermedios abarca varias fases, desde su etapa inicial, con las prácticas de redacción mutando del papel al computador en forma incipiente, hasta la utilización de la hipermediabilidad.

A nivel cualitativo, para determinar hacia dónde deben encaminarse los medios digitales, Tejedor ha encumbrado su investigación a un total de 71 diarios on-line de Iberoamérica, a través de consultas a investigadores, y autores de reconocido prestigio en el ámbito temático de profesionales de España, Portugal y América Latina. (Salaverría, 2016f).

La facilidad por la idiosincrasia latinoamericana manejada subliminalmente por los grandes medios no ha permitido un cambio sustancial en el periodismo digital como en sociedades más desarrolladas como es el caso USA y Europa, quizás porque ellos no quieren perder su hegemonía con mayores controles. El argentino Martin Becerra inclusive habla que "Los grupos concentrados de medios han construido una sobresaliente articulación con el poder político, uno de cuyos indicadores ha sido la escasa regulación del sector, dispuesta al servicio de la propiedad de los medios constituyen una suerte de marca de la constitución mediática del imaginario nacional en países como México (Televisa), Brasil (Globo), Argentina (Clarín), Colombia (Santo Domingo y Bavaria), Chile (Mercurio) o Venezuela (Cisneros)".(Becerra, M. 2014 p. 64).

Por otro lado, la variada situación socioeconómica de países latinoamericanos limita el desarrollo de los medios ya que el común denominador en la región es la escasez de Internet y ordenadores especialmente en zonas apartadas, de ahí que algunos gobiernos apuntan con la participación de medio públicos hacia ese sector con el objeto de suplir esas necesidades no cubierta por los medios privados por no reportar réditos económicos. Es el caso de Honduras, más adelante expondremos su realidad tecnológica.

2.2 Medios con trascendencia en web en el contexto Iberoamérica.

El crecimiento de los medios digitales en Iberoamérica ha sido heterogéneo, si se compara por ejemplo a los medios españoles con los medios caribeños, se encontrarán diferencias importantes por su variedad investigativa, la cantidad de teóricos sobre los problemas y las debidas soluciones que se presentan en algunos países latinos es escasa, lo que puede dar la pauta que mayor trascendencia tienen los ibéricos por la exhaustiva investigación cualitativa y cuantitativa de esa región, preocupados por satisfacer a los usuarios. Lo acota Salaverría al mencionar un desarrollo menor e insatisfactorio aún de los medios asentados en América Central y en especial en las áreas rurales (Salaverría, 2016g p. 23).

Tabla 1 Medios digitales más destacados en Iberoamérica

País	Medio
Argentina	Infobae,
Brasil	Agência Pública, Voz
Chile	El Mostrador y Ciper
Colombia	La Silla Vacía.
Costa Rica	CRHoy. En Cuba, 14 y
Ecuador	Ecuador Inmediato, La
España	Estrella Digital, Diariocrítico.com, El Confidencial,
Honduras	Proceso Digital y
México	Aristegui Noticias
Nicaragua	Lajornadanet.com, Diarionica.com, El 19
Paraguay	Neike, desde

Proceso digital medio hondureños figura ente los más destacados

Fuente: El ciberperiodismo en Iberoamérica (Salaverría, 2016h).

Elaborado por el autor

Los último diez años, la tecnología ha permitido que Internet abarque un mayor espectro utilizando diferentes herramientas para facilitar el trabajo profesional de los medios. En este

contexto Iberoamérica muestra una fisonomía común (Salaverría, 2016, p. 13) transcurridos casi 20 años del fenómeno mediático en la web, se trabaja en la construcción de una narrativa que lo identifique.

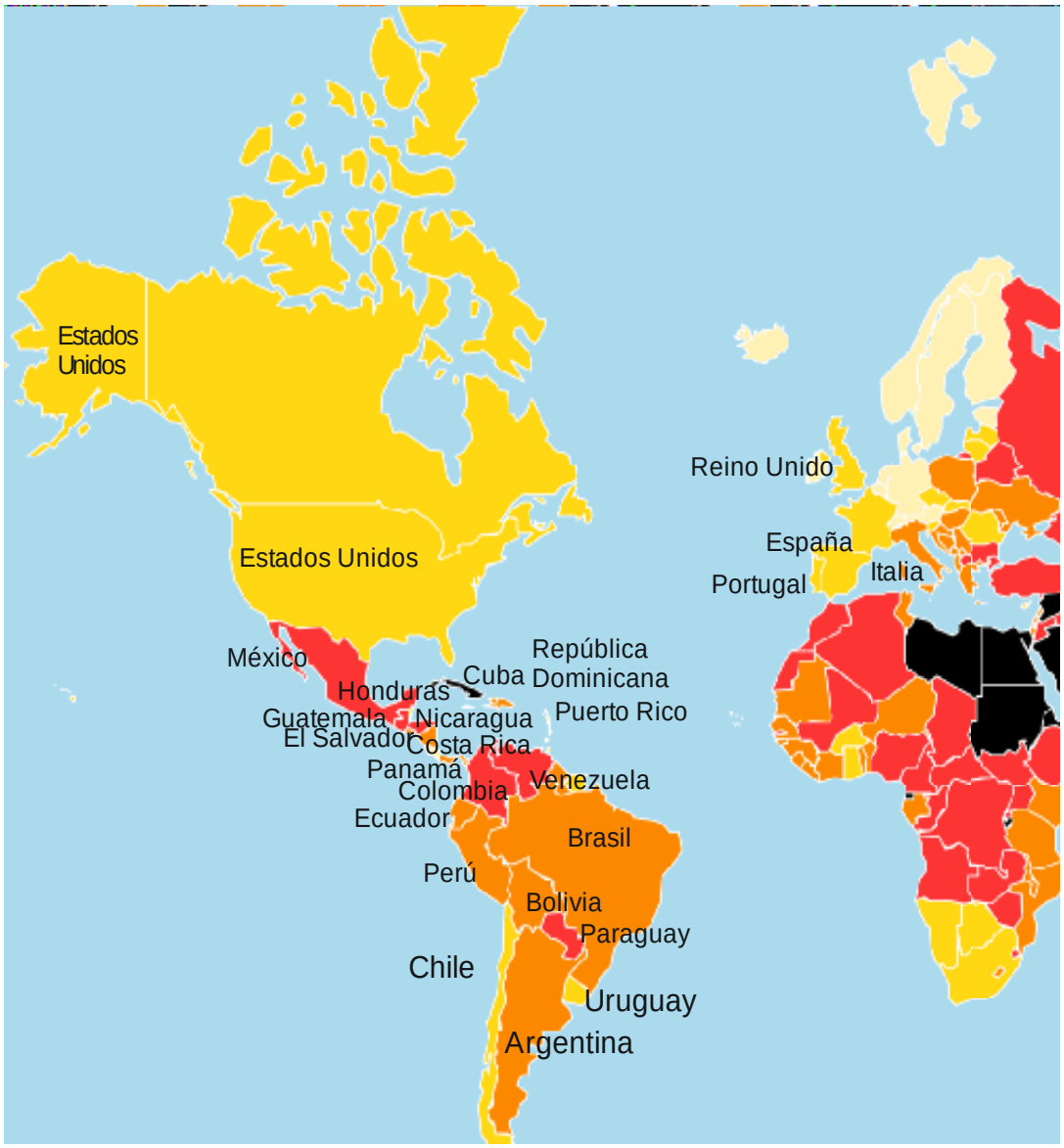

Imagen 14 Listado de los medios iberoamericanos.

Fuente: https://mapamundi.online/america/

Elaborado por el autor

2.3 Medios digitales en Honduras

Para el desarrollo de esta investigación, señalada para el mes de julio de 2017 se escogió a ocho medios hondureños, que varían entre medios tradicionales como radio, televisión, prensa, hasta nativos digitales, cuyo rol se describe en lo posterior. Este escogimiento se concretó utilizando el clasificador de los medios digitales más visitados en Internet, determinado por Alexa (http://www.alexa.com/topsites/countries).

Debido a la no existencia de mapas o listados de medios de comunicación que incluyan a los países iberoamericanos, se tuvo que acudir a Alexa, adquiriendo el servicio de pago por ver, que permite observar la clasificación de los medios tanto a nivel regional, nacional como a nivel mundial, este constituye uno de los índices más fiables en cuanto a la diversidad del comportamiento del lector en la web que permite realizar el proceso con seguridad

Según este ranking, en Honduras los medios de comunicación con mayor tráfico son: La Prensa, ubicado en el séptimo lugar; el Tiempo, en noveno lugar; El Heraldo, en el décimo tercer lugar; Diez en el décimo quinto lugar; La Tribuna, en el vigésimo quinto lugar, mientras que el resto de los medios se ubican del puesto 50 en adelante.

A pesar, que desde hace más de tres décadas se realiza esfuerzos para impulsar el desarrollo de la tecnología en Honduras, no se ha logrado la meta esperada que es elevar la capacidad para transportar información e incrementar la cantidad de usuarios con servicio de Internet, especialmente en sectores rurales, al año 2017 apenas un 30% tiene servicio de Internet en el país. Los esfuerzos de los gobiernos no han concretado el incremento de la banda ancha que en países desarrollados son 6 veces más veloces, ocasionando una brecha digital peligrosa acentuada por la disparidad económica de la sociedad local que contrasta con países como Uruguay que en el ámbito latinoamericano es el mejor ubicado.

2.3.1 Análisis de la Sociedad de la Información en Honduras

Honduras Es un país ubicado en Centroamérica cuyos vecinos son Guatemala, el Salvador y Nicaragua, rodeado al norte por el Mar Caribe. Su estructura política está definida por el poder Ejecutivo, Judicial, Legislativo, independientes y autónomos.

Mapa de Honduras

Imagen 15 Mapa de Honduras, colinda con Guatemala, El Salvador, y Nicaragua.
Fuente: Google, INEGI 2017
Elaborado por el autor

Honduras tiene 112.000 km² de extensión territorial, cuya lengua oficial es el español, su capital es el Distrito Central formado las ciudades Tegucigalpa y Comayagüela, su población total alcanza los 8.700.000 habitantes. Basa su economía en la agricultura con exportaciones importantes de banano y café.

El Estado es administrado desde el 27 de enero de 2014 por el presidente Juan Orlando Hernández su período fenece el 27 de enero de 2018.

Con respecto a la sociedad de la información y su capacidad tecnológica; Honduras se ubica en los últimos lugares a nivel mundial, según el Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información 2014, de la Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones (BDT) Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Por el contrario, los países que encabezan la clasificación del Índice de Desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (IDT) son los países más desarrollados ubicados en la zona este del continente europeo, estadísticamente manejan altos niveles de ingresos, provista de personal cualificado y mercados competitivos. En la siguiente clasificación se menciona los países que ocupan los sitios más importantes en el desarrollo de los TIC

Índice de Desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (IDT) 2014

La Unión Internacional de Telecomunicaciones de la Organización de las Naciones Unidas, maneja las estadísticas a nivel mundial sobre los Índices de Desarrollo de las TIC (IDT) en la que se combina varios indicadores intrínsecos y permite a la ONU comparar la evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones entre los países a lo largo del tiempo, esta tabla permite visibilizar los grandes progresos de países desarrollados y la lentitud con que crecen los países latinoamericanos y africanos, entre ellos Honduras

Tabla 2 Índice de Desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación 2014

	Puesto 2013	IDT
Corea	1	8,93
Dinamarca	2	8,88
Islandia	3	8,86
Reino Unido	4	8,75
Suecia	5	8,67
Luxemburgo	6	8,59
Suiza	7	8,56
Países Bajos	8	8,53
China	8	8,28
Luxemburgo	9	8,26
China	10	8,49
EEUU	14	8,02
España	26	7,66
Portugal	43	6,93
Uruguay	49	6,70
Ecuador	90	4,81
Honduras	119	3,33
Nicaragua	123	3.04
Cuba	129	2.79

Honduras se ubica en el puesto 119 de 166 países encuestados
Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones de la ONU 2014
Elaborado por el autor

La fuente destaca que EEEUU se ubica en el puesto 14, España en el 28, Portugal en el 43, el mejor ubicado entre los países latinoamericanos es Uruguay en el puesto 49, Ecuador se ubica en el puesto 90**, Honduras en el sitio 119,** Nicaragua 123 y Cuba el puesto 129 entre 166 países elegidos.

2.3.2 Sector de telefonía fija y móvil de Honduras

Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Honduras al final del año 2015 las líneas telefónicas fijas alcanzaron un total de 497.072 abonados, observándose en Hondutel y en los suboperadores una disminución de sus suscriptores (CONATEL, 2016 p. 4) el primer trimestre del 2017 se reduce a 447.864 abonados (CONATEL, 2017 p. 3).

Año 2015 497.072 abonados Año 2017 447.864 abonados

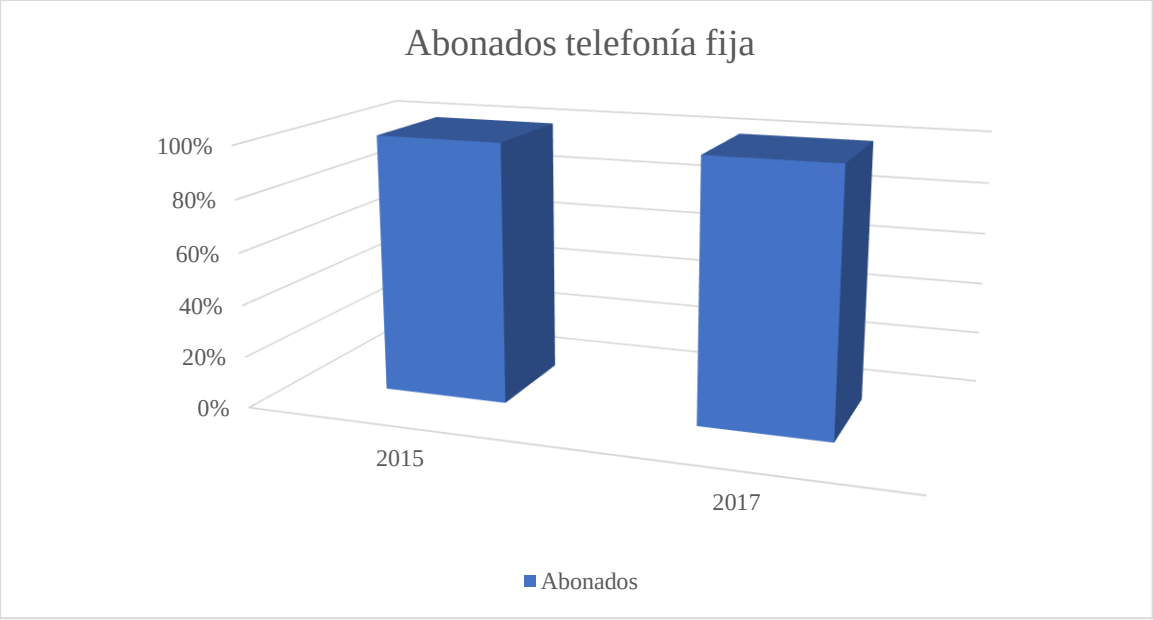

Gráfico 1 Variación de abonados de telefonía fija entre 2015 y 2017.

Fuente: Conatel Honduras 2017

Elaborado por el autor

Ese mismo informe señala que al finalizar el año 2015 la densidad correspondiente al número de líneas telefónicas móviles por cada 100 habitantes alcanzó un valor de 90.48 con un total de abonados de 8.048.388 (CONATEL 2015). Al finalizar este primer trimestre del año 2017 las líneas telefónicas móviles alcanzaron un total de 7.995.163 abonados (CONATEL 2017 p. 3), lo que habla de un leve decrecimiento de 0.6 % con respecto al 2015.

Gráfico 2 Variación de abonados de telefonía móvil entre el año 2015 y 2017.

Fuente: Conatel Honduras2017

Elaborado por el autor

2.3.3 Sector de radiodifusión y televisión en Honduras

Hasta el primer trimestre del año 2017, existen un total de 657 operadores de los servicios de radiodifusión y de televisión, observándose un decrecimiento de 1.05% con respecto al trimestre anterior, la categoría audiovisual nacional predomina con un 50% seguido de los medios radiales con un 32%. A continuación, se detalla los operadores por servicios:

OPERADORES DE MEDIOS TELEVISIVOS Y RADIALES

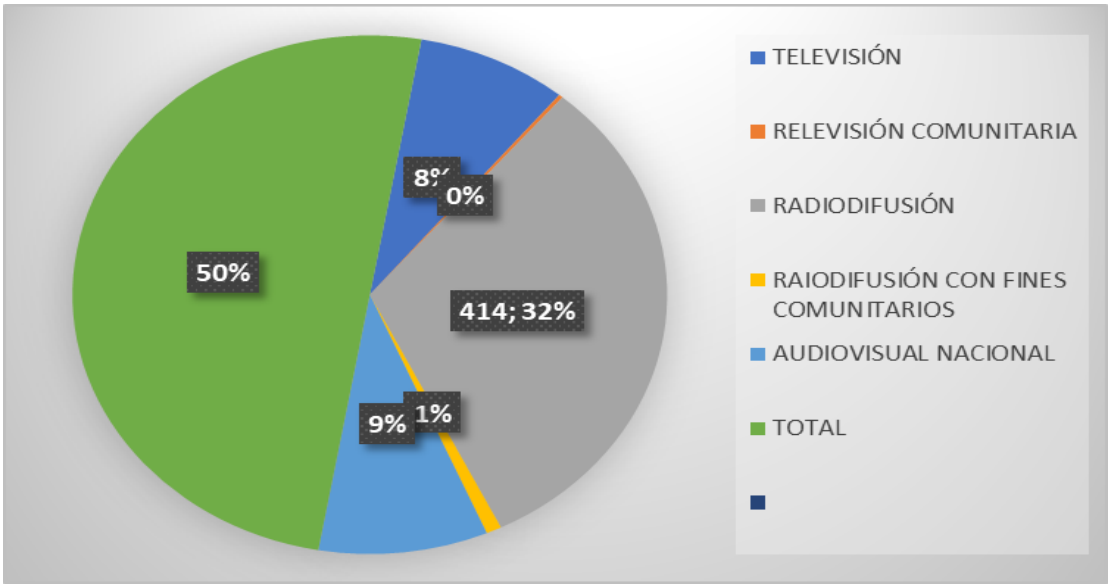

Gráfico 3 Operadores de medios radiales y televisivos en Honduras

Fuente: CONATEL 2017

Elaborado por el autor

Gráfico 4 Tipos de estaciones o servicio en Honduras.

Fuente Conatel 2017

Elaborado por el autor

Según CONATEL(2017) de Honduras, los tipos de estaciones, incluyendo repetidoras asciende a la cantidad de 1.632, de ellas 833 (51%) son estaciones de radiodifusión FM. 248 (15%) son estaciones de radiodifusión AM. 430 (26%) son estaciones televisivas y 121 (8%) son estaciones audiovisuales

Por otro lado, la utilización del servicio de Internet está creciendo en Honduras, el año 2014 era de un 23%, el primer trimestre del 2017 alcanza al 30% de sus habitantes (Conatel, 2015, 2017).

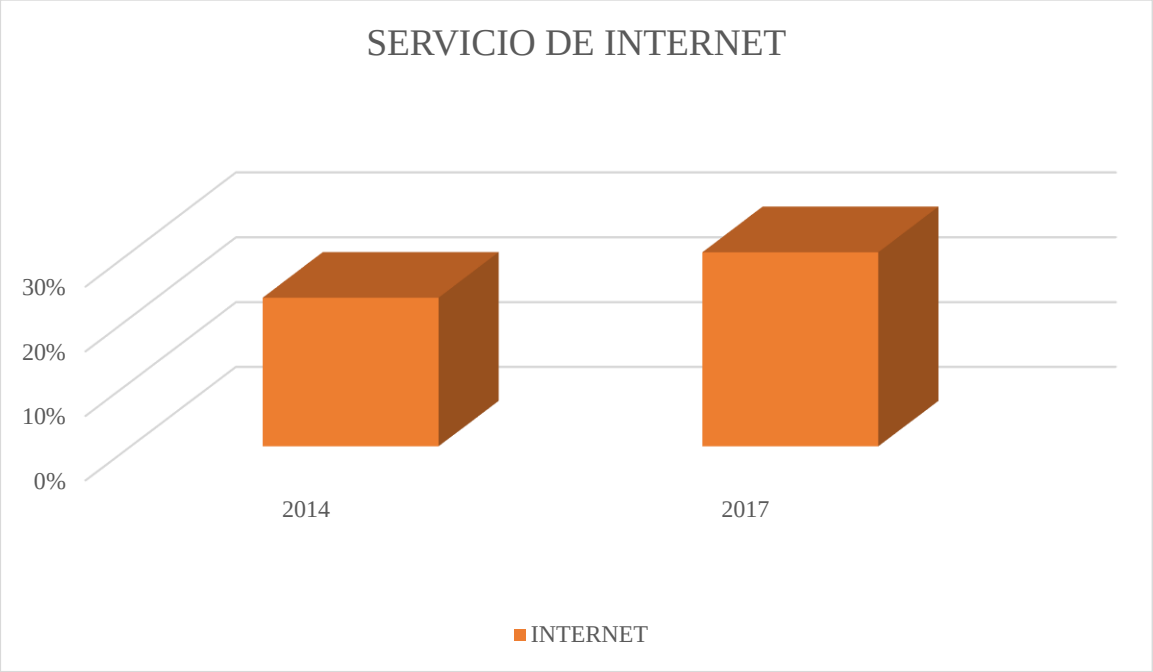

Gráfico 5 Sobre el crecimiento de Internet del 2014 al 2017

Fuente: Conatel Honduras 2015, 2017

Elaborado por el autor

Aunque los países en vías de desarrollo mejoraron sus valores del IDT en los últimos años, se mantiene las diferencias en materia de adopción y utilización de las TIC, inclusive en los contenidos prevalece los proveedores de países desarrollados.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Contextualización de la investigación

3.1. Marco general

La labor investigativa abarca la zona iberoamericana, para obtener un referente a nivel de la región, sobre el progreso de las plataformas web de los medios periodísticos de los veinte y dos países (20 de América y 2 de Europa), se incluye 3 países de referencia: Estados Unidos, Reino Unido e Italia, por considerarlos de vital importancia en lo referente a tendencias dentro del ámbito de estudio. La comparación maneja criterios como: la comunicación digital, la Web 2.0, el ciberperiodismo, entre otros.

Iberoamérica está compuesta por un conjunto de países con diferentes características históricas, económicas, políticas y sociales, a las que se suma un desarrollo diverso de sus medios de comunicación, tanto en el ámbito tradicional como en el ciberespacio.

Es preciso señalar, en esta última década, Internet ha expandido las posibilidades de explotar diferentes herramientas para enriquecer el trabajo profesional de los medios. En ese marco, América Latina y la península ibérica muestran una fisonomía común (Salaverría, 2016, p. 13) a pesar de los casi 20 años transcurridos desde el punto cero de la irrupción mediática a la web, aún se buscan lógicas de producción y la construcción de una narrativa propia.

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo General

Determinar la arquitectura de la información de los sitios web de los medios de comunicación tradicionales y nativos de Iberoamérica, a través del análisis de una muestra de medios de Honduras como caso de estudio.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar los principales medios digitales de Honduras y seleccionar una muestra consistente para la investigación, generada mediante criterios de justificación generales y exhaustivos.

- Analizar las características de los cibermedios: accesibilidad, inmediatez, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.
- Conocer las principales tendencias en la difusión de información en línea que los medios han experimentado.

3.3 Delimitación de la muestra: Selección de medios de Honduras

Para el desarrollo de esta investigación realizada durante el mes julio de 2017 se seleccionó una muestra cualificada de ocho medios de comunicación de Honduras (entre medios tradicionales: radio, TV y prensa y nativos digitales). Esta selección se determinó con base a la posición de los sitios web en el ranking *'top sites by country'* (http://www.alexa.com/topsites/countries) de la plataforma dedicada a la elaboración de métricas Alexa.

Al no existir mapas o listados de medios de comunicación que abarquen de forma general a los países de la región iberoamericana, se recurrió a Alexa, con su opción de pago o *Premium*, que permite ver el ranking desde puesto 1 al 500, denominada *Competitive Research*, por constituir uno de los índices más viables en cuanto al comportamiento del usuario en la web. Esta decisión se toma en coherencia con los objetivos de la investigación, pues al tener un carácter internacional es necesario homologar el procedimiento de selección.

Metodología de la herramienta.- Alexa genera un toprank que se calcula a través de un panel de tráfico global, es una muestra de millones de usuarios de Internet que utilizan una de las diferentes extensiones de explorador, clasificándolos en atención a su importancia y determinando su posición en este ranking mundial. De igual forma procede para un país específico, es decir, genera una medida de cómo un sitio web clasifica en un país en particular, en relación con otros sitios1.

La posición de un sitio web se basa en los datos de tráfico acumulados durante un período de tres meses y tiene en cuenta tanto el número de usuarios *(reach)* que visita un sitio, como el de páginas visitadas *(page views).* Este ranking considera varias peticiones de la misma dirección IP2, en el mismo día como una sola página visitada.

Para aportar mayor fiabilidad a la investigación, en cada caso de estudio se cotejará la muestra de medios con ranking de cada país, que obedecen a otros factores relaciones y de prestigio, además del top de sus sitios web.

3.4 Configuración de la muestra de medios hondureños para el análisis

Se escogió estos 8 medios hondureños, basados en el *toprank* elaborado por ALEXA, que permite conocer las ubicaciones en que se encuentran a nivel país, dichas posiciones, como se había mencionado anteriormente son basadas en el tráfico que mantiene cada medio, producto del interés que generan sus direcciones webs o URL en los lectores o usuarios.

Tabla 2 Ranking de Medios hondureños

No.	NOMBRE	URL o dirección web	SECTOR	Pos. ranking Alexa
1.	La Prensa	http://www.laprensa.hn/	PRENSA	7
2.	Proceso	http://proceso.hn/	NATIVO DIGITAL	188
3.	La Tribuna	http://www.latribuna.hn/	PRENSA	25
4.	Canal HCH	http://hch.tv/	TV	58
5.	Radio América	http://radioamericahn.net/	RADIO	1,012
6.	El Heraldo	http://www.elheraldo.hn	PRENSA	13
7.	Televicentro	http://www.televicentro.hn	TV	133
8.	Diario El Tiempo	http://tiempo.hn/	PRENSA	9

Muestra la ubicación de los medios hondureños a nivel nacional, bajo la escala de la empresa ALEXA.
Fuente Alexa toprank
Elaborado por el autor

3.5 Descripción contextual de cada medio

Considerando que el Programa de Investigación pretende identificar y evaluar los medios de comunicación en sus plataformas digitales, así como detectar y caracterizar el uso de las herramientas que la Web 2.0 otorga para su potenciamiento, es factible coincidir el tipo de análisis que se utilizará con dichos objetivos, por lo que se determina elemental un análisis de contenido de tipo mixto (cuantitativo – cualitativo), dado que es aquel que permite verificar la presencia y morfología de las características de la Web 2.0 mediante una observación profunda del entorno de investigación del cibermedio. Para ello se recurrió a otras plataformas que coadyuvaron a ese propósito cognoscitivo de los 8 medios estudiados.

Por ejemplo: para buscar la Fecha de creación del medio (si no es un nativo digital) y de su sitio web se Utilizó https://www.whois.net/). Allí se encontró información sobre diario LA PRENSA, entre otros datos, se estableció su dominio, y su administrador.

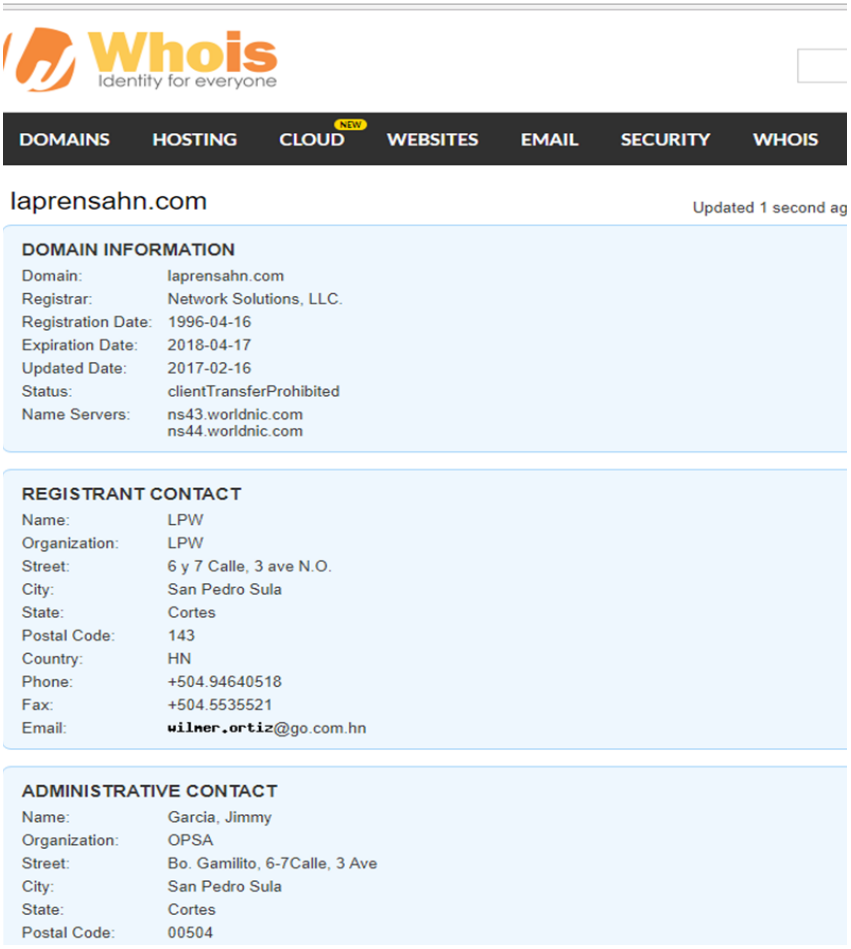

Imagen 16 Captura de pantalla de datos referenciales de diario LA PRENSA
Fuente: WHOIS
Elaborado por el autor

• La morfología del medio permite su identificación a través de la observación de la portada del sitio web para ello se utilizó a https://archive.org/web/)

• Los Datos complementarios se la obtuvo de la plataforma Alexa (Utilizando http://www.alexa.com/siteinfo).

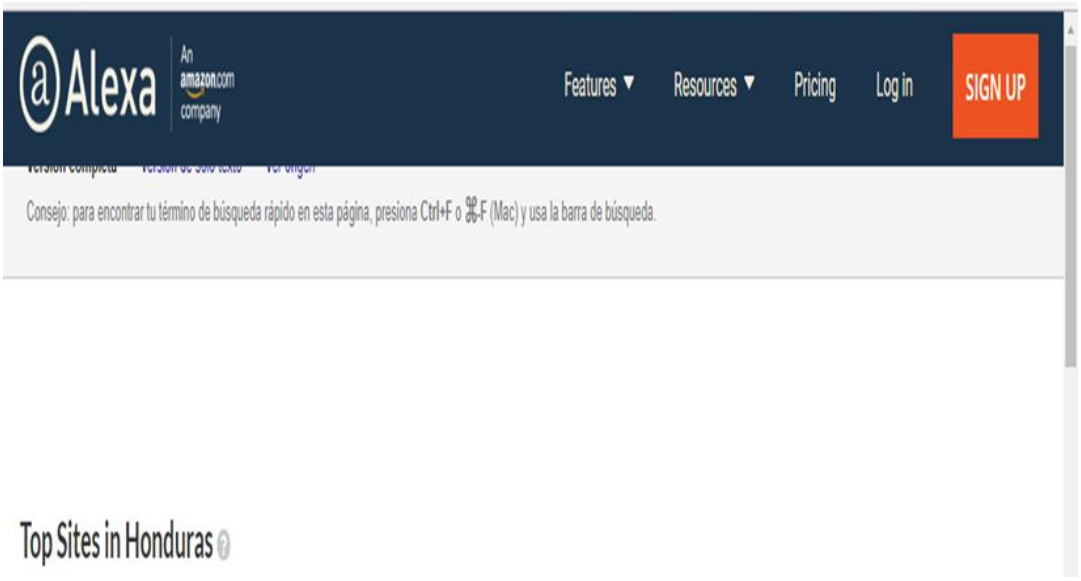

Imagen 17 Captura de pantalla de datos referenciales de sitios de Alexa

Fuente: www.tawdis.net

Elaborado por el autor

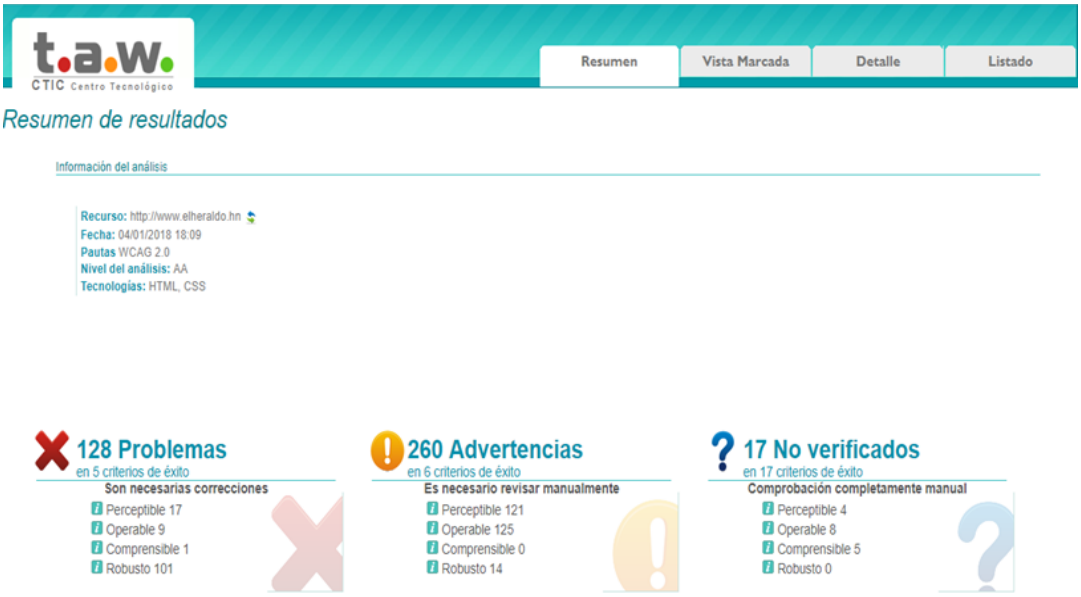

Imagen 18 Captura de pantalla de resultados extraídos de T.A.W. donde muestra el análisis y la tecnología utilizada por el medio EL HERALDO

Fuente: T.A.W.

Elaborado por el autor

Con estas herramientas iniciales se puede describir la historia, y los atributos de los 8 medios designados a continuación.

3.5.1 La Prensa

Diario La Prensa (http://www.laprensa.hn) presenta notables diferencia en sus primeras ediciones de portada.

En las imágenes número 14 y número 15 se ha incluido dos ediciones referenciales, la del 20 de noviembre del 2002, donde inicialmente el logo se ubicaba en la parte superior central, en las noticias, predominaba el texto y escaseaban las imágenes. La tendencia se mantiene hasta el 12 de julio del 2009 en cuanto al texto y la no inclusión de imágenes. No existe hipermedialidad en ambas ediciones.

Imagen 19 Diseño de la página web de Diario LA PRENSA el año 2002

Fuente: (http://www.laprensa.hn)

Elaborado por el autor

Imagen 20 Portada de Diario LA PRENSA, cortada al 12 de julio del 2009.

Fuente: https://web.archive.org/

Elaborado por el autor

En las ediciones actuales de diario La Prensa se notan diferencias en su estructura morfológica. En la portada capturada el 2 de septiembre de 2017 se observa un cambio en la posición del logo, el cual aparece en la parte superior izquierda. Adicional a ello se incrementan algunas características del medio en las noticias de la portada, como el hipertexto, ahora aparecen fotografías respaldando las noticias. En la imagen de la portada del medio a la altura del logo en la parte superior, se destaca una franja roja, donde se incluyen las plataformas de las redes sociales, con ello, la interactividad es notoria, debido a las redes sociales como: Facebook, Twitter y Google tanto para ordenadores como teléfonos móviles permitiendo la participación del usuario.

Imagen 21 Portada digital del periódico LA PRENSA de Honduras del 2 de septiembre 2017.
Fuente: www.laprensa.hn
Elaborado por el autor

La Prensa, fue fundado en 1964 por el grupo empresarial OPSA, con el objetivo de ser un medio que apoye la democracia en el país. Actualmente, La Prensa es el diario de mayor circulación en Honduras; en su web se evidencia la adopción de las nuevas tecnologías con cambios en su sala de redacción, que ahora contiene elementos multimedia y ofrece información a través de aplicaciones como: móviles, iPad, iPhone, Android, SMS, y en sus redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Google +, Instagram, Flickr.

Su primera portada apareció el 28 de noviembre de 1999. Desde el 15 de agosto del 2013 se convierte en el primer medio digital en Smart- Tv de los televisores de marca LG.

En Honduras, según el ranking proporcionado por Alexa Traffic, diario La Prensa es uno de los más visitado del país, se encuentra en el puesto 7 entre todas las empresas nacionales, en el ranking mundial se ubica en el sitio 15.500. El tiempo diario de visita alcanza los 5:52 minutos, con un promedio de 4.65 páginas de visitas diarias. Con un 32.20 % de tráfico de búsqueda.

3.5.2 Proceso Digital

El diario Proceso Digital nace en el 2005, en la primera década del siglo XXI, su página web es: http://proceso.hn es un medio nativo digital.

Para evidenciar cómo ha sido su evolución se ha colocado dos portadas del medio; la primera del 2008, y la segunda del 2017. Como se ve en la Imagen 17 la primera tiene una abundante cantidad de noticias colocadas de forma bastante estrecha en la página, mientras que la segunda, en la Imagen 18, aunque contiene menos noticias, se ve más prolija, con una ordenada priorización en cuanto a imágenes acompañando a las noticias dando una imagen más oxigenada.

Imagen 22 Portada de Proceso Digital cuya web es proceso.hn cortado al 24 de julio del 2008

Fuente www.proceso

Elaborado por el autor

Imagen 23 Portada de Proceso Digital del 2 de septiembre del 2017

Fuente: proceso.hn

Elaborado por el autor

Proceso Digital, nació como un medio nativo digital en función de motivar interactividad con sus usuarios, en el diseño actual de su página incluye sus redes sociales. La directora del medio es Marlen Perdomo de Zelaya. Se encuentra en el sitio 188 de *Alexa Traffix* en Honduras, en el mundo ocupa el sitio 271.091.

Igual que otros medios mantiene su logo en la parte superior izquierda, sin alto contraste, posee noticia destacada en todas las ediciones digitales, donde el tamaño del titular es más destacado que las otras, algunas veces coloca hasta dos noticias.

3.5.3 La Tribuna

Se la ubica a través de http://www.latribuna.hn/ es un medio de PRENSA. Diario La Tribuna presentó su primera edición electrónica el 23 de mayo de 1998, contaba el periódico con apenas seis secciones: Política, Economía, Foro Público, Sociedad, Deportes y Editorial. En su constitución morfológica inicial predomina una fotografía de gran tamaño en la portada (Imagen 19). Para el año 2017 sus cualidades cambian, dos noticias destacan en la portada, se incrementa dos secciones, así como las redes sociales Facebook y Twitter, a las que se suma el uso de YouTube para los videos (Imagen 20).

Imagen 24 Portada de La Tribuna del 23 de mayo de 1998

Fuente. www.latribuna.hn

Elaborado por el autor

Imagen 25 Portada de La Tribuna del 2 de septiembre del 2017

Fuente. www.latribuna.hn

Elaborado por el autor

La Tribuna tiene como fecha de fundación el 9 de diciembre de 1976. Es un periódico influyente en la opinión pública hondureña. Se ubica en el puesto 25 del ranking de Alexa en el país. En el ranking mundial se ubica en el sitio 37.894

Su fundador fue el abogado, escritor y periodista Óscar Armando Flores Midence. Se imprime una edición en Estados Unidos para el mercado de hondureños residentes en ese país.

3.5.4 Canal HCH

Es un medio televisivo, y como tal muestra un elevado uso del video tanto en las noticias políticas, sociales y deportivas.

Imagen 26 Del medio de televisión Canal HCH con URL http://hch.tv/

Fuente: http://hch.tv/

Elaborado por el autor

Nació el 11 de enero de 2012. Lo promocionan como “el verdadero canal del pueblo”, donde su voz sí se escucha. Se encuentra ubicado en el sitio 58 del ranking de Alexa en Honduras. En el ranking mundial se ubica en el puesto 140.949.

3.5.5 Radio América

Se la ubica en la web a través de http://radioamericahn.net/ es un medio radial. Inició sus transmisiones en 1948 en las frecuencias de 6410 onda corta. Originalmente perteneció al señor Sergio Castellón, quien años después accedió a traspasar el control de la emisora a Rafael Silvio Peña, ciudadano de origen cubano con mucha experiencia en radio, que llegó al país en 1947 con el propósito de organizar HRQ Radio Suyapa en San Pedro Sula, emisora del coronel Eduardo Galeano.

Imagen 27 Portada web del cibermedio Radio América del 2 de septiembre 2017

Fuente: radioamericahn.net

Elaborado por el autor

La emisora fue comprada por Miguel Andonie Fernández, quien conforma la empresa Audiovideo S.A, el 5 de diciembre de 1967, cuya emisora insignia es Radio América, una emisora de noticias y deportes con señal a nivel nacional, sus frecuencias en las principales ciudades del país son: Tegucigalpa: 610 AM y 94.5 FM

San Pedro Sula: 590 AM y 99.1 FM. Se encuentra ubicado en el sitio 1012 de Alexa en Honduras. En el mundo ocupa el sitio 473.531

3.5.6 El Heraldo

Es un medio de prensa se la ubica a través de http://www.elheraldo.hn**.** El Heraldo es un periódico nacional. Fue fundado el 26 de noviembre de 1979 por el Licenciado Jorge Larach, su razón social es Publicaciones y Noticias S.A. (PUBLYNSA.). El Heraldo tiene ubicada sus oficinas

principales en Tegucigalpa, capital de Honduras, se encuentra ubicado el puesto 13 del ranking de Alexa del país. En el ranking mundial en el puesto 27,172.

Su fecha de creación digital data del 15 de agosto del 2001. Sin embargo, se pudo encontrar según la web https://web.archive.org/web/ una portada más antigua del medio con fecha 23 de septiembre del 2003.

Como se puede ver en las imágenes 23 y 24, ente las portadas de El Heraldo del 23 de septiembre del 2003 y la del 5 de julio del 2006, no hay mucha diferencia en cuanto su diseño, pero si en cuanto a la cantidad de información. La edición del 2003 apena posee dos noticias principales con imágenes a colores, junto a 12 noticias, mientras que en la edición del 5 de julio del 2006 ya aparecen tres noticias principales, y una portada a colores de la sección deportiva, además, se ha duplicado la cantidad de noticias, inclusive se incluyen encuestas para el usuario.

Imagen 28 Captura de pantalla de portada digital del medio EL HERALDO del 23/9/2003

Fuente: http://www.elheraldo.hn.

Elaborado por el autor

Imagen 29 Captura de pantalla de portada digital del medio EL HERALDO del 5/7/2006.

Fuente: https://web.archive.org/web/

Elaborado por el autor

Su logo se ha mantenido en la parte superior izquierda a través del tiempo, en el presente destaca solito sin color de fondo como en años pasados, además en la edición del 2 de septiembre del 2017 EL HERALDO muestra mejores características de hipertextualidad y escasa multimedialidad, en la imagen 25 en la parte inferior se observan videos de contenido deportivo. En la parte superior derecha se ubican las plataformas de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram que utiliza el medio para interactuar con sus lectores.

Su logo se ha mantenido en la parte superior izquierda a través del tiempo, en el presente destaca solito sin color de fondo como en años pasados.

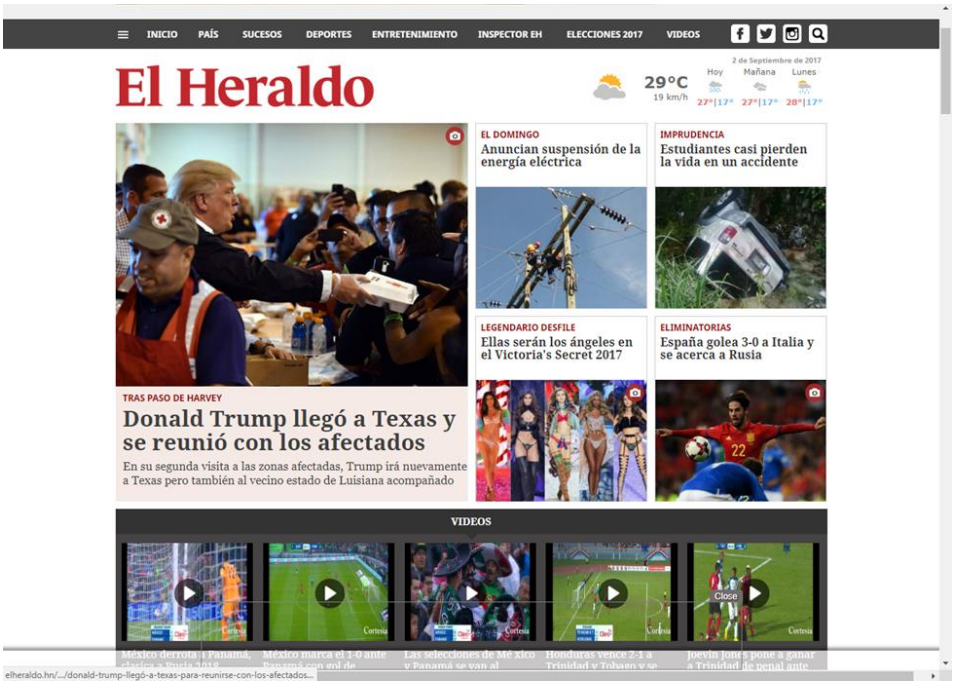

Imagen 30 Portada del cibermedio El Heraldo del 2 de septiembre de

Fuente: www.elheraldo.hn

Elaborado por el autor

3.5.7 Televicentro

Se lo ubica a través de la web http://www.televicentro.hn/. Televicentro se fundó en el año de 1987 con la intención de unificar en una sola administración los canales 5 nacido en 1959, 3/7, más conocido como Telesistema hondureño, y 7/4 cuya razón social es Centroamericana de Televisión. Con dicha unificación, se procedió a ampliar la cobertura de esos canales construyendo repetidoras en distintos puntos del país. La compañía televisora tiene derechos en transmitir la Teletón, los eventos de la Liga Nacional de Honduras y los partidos de los mundiales de fútbol en vivo, además de otros eventos especiales como premios y galardones.

En la imagen número 26, se observa su portada de 1999, da cuenta de su morfología incipiente, donde el logo ubicado en la parte superior central aparece como imagen de marca, pero, el contenido está ausente. En la imagen 27 en la edición del 2 de septiembre del 2017 su portada muestra contenidos de la programación, pero, muy simple, que no permite ver sus cualidades morfológicas.

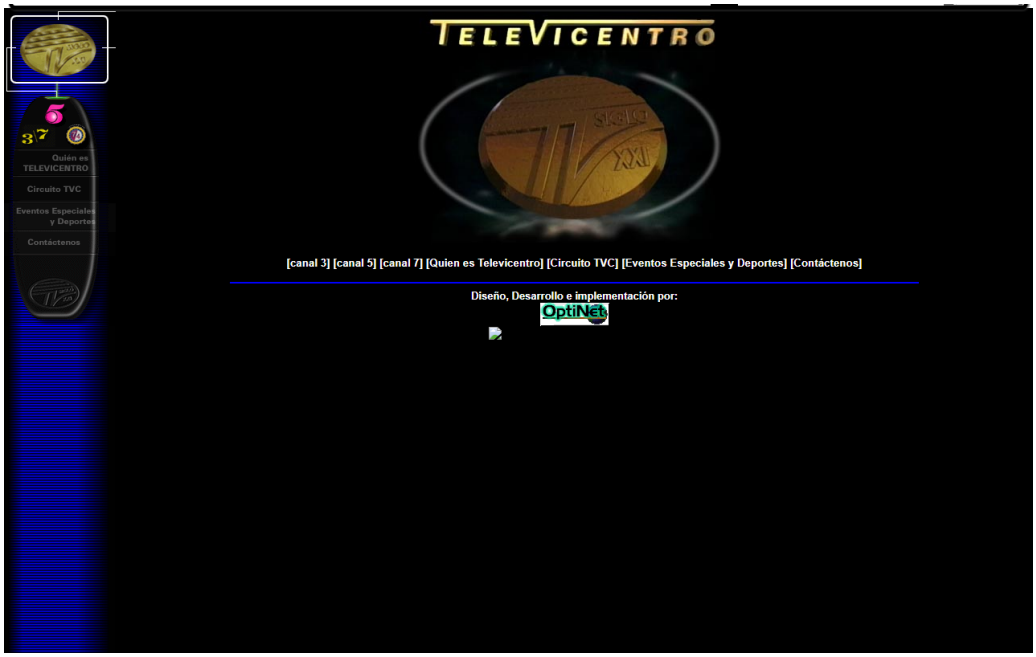

Imagen 31 Portada del cibermedio Televicentro

Fuente: www.televicentro.hn

Elaborado por el autor

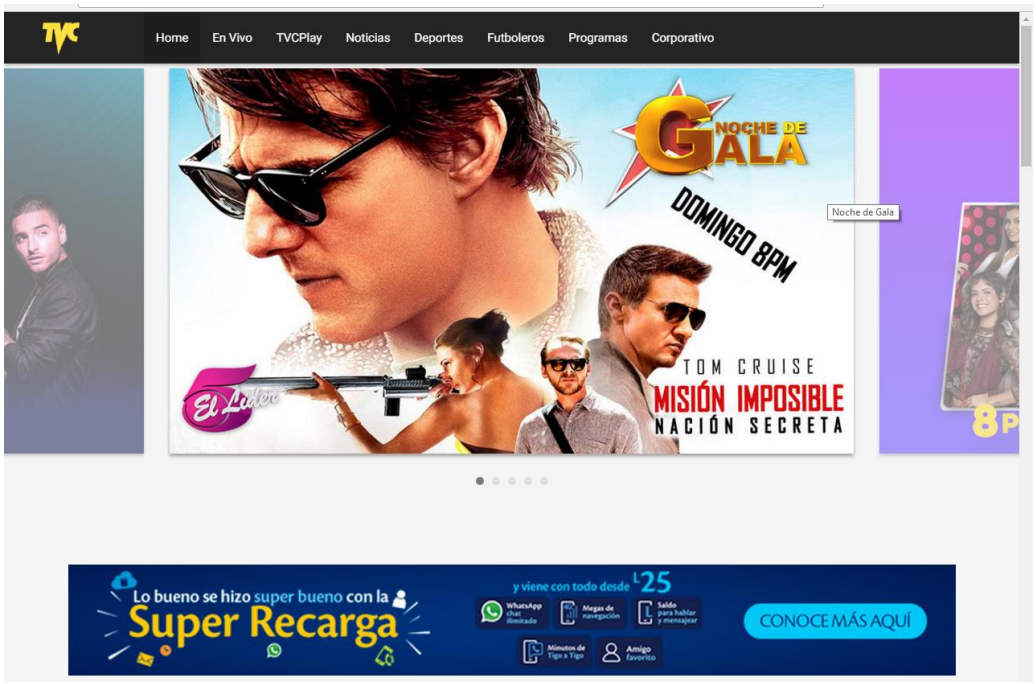

Imagen 32 Portada digital de Televicentro

Fuente: www.televicentro.hn

Elaborado por el autor

Televicentro se fundó en el año de 1987 con la intención de unificar en una sola administración los canales 5 nacido en 1959, 3/7, más conocido como Telesistema hondureño, y 7/4 cuya razón social es Centroamericana de Televisión. Con dicha unificación, se procedió a ampliar la cobertura de esos canales construyendo repetidoras en distintos puntos del país. La compañía televisora tiene derechos en transmitir la Teletón, los eventos de la Liga Nacional de Honduras y los partidos de los mundiales de fútbol en vivo, además de otros eventos especiales como premios y galardones.

A partir del año 2010, Televicentro inició una transición para la transmisión de toda su programación en alta definición 'HD'. El 2013, dieron a conocer la más grande y profesional unidad móvil para trasmitir en todo el país.

Según Alexa Traffic Rank Televicentro.hn se encuentra ubicado en el sitio 133 del ranking de Honduras, ocupa el puesto número 164.538 en el mundo y el 0.000514% de los usuarios de Internet lo visitan.

3.5.8 Tiempo

Se lo ubica a través de http://tiempo.hn/ actualmente es un medio digital

Imagen 33 Portada de Tiempo Digital del 2 de septiembre 2017

Fuente: tiempo.hn

Elaborado por el autor

Fundado 7 de noviembre de 1970 por su propietario Jaime Rosenthal y cerrado el 27 de octubre del 2015 en su versión impresa por motivos judiciales de lavado de dinero. Su versión digital funciona desde el 2016. Diario El Tiempo http://tiempo.hn se encuentra ubicado en el puesto 9 del ranking de ALEXA en el país. En el ranking mundial se ubica en el puesto 19,689.

CAPÍTULO IV
DISEÑO METODOLÓGICO

Con el objetivo de materializar una investigación asertiva y bien estructurada, la misma se debe respaldar en un lógico modelo metodológico, que se encause con las metas trazadas. Este marco metodológico es básico para definir qué herramientas y técnicas son las más viables y de qué forma se implementarán.

En este contexto no es conveniente enrumbar el proceso a solo una cuantificación de elementos, sino derivar en métodos no excluyentes y complementarios entre sí, que den una resultante fiable también en cualificación de contenidos, para ser más certeros en los datos que se encuentren, por lo complejo de este tipo de fenómenos, así el método utilizado significará los nuevos paradigmas investigativo en el área social.

Corbetta (2007, p. 40), afirma que cuando lo que se quiere conocer un determinado fenómeno social, lo más conveniente para absorber información parte de: analizar, observar e inquirir. Por ello, el proceso se designa como metodología investigativa la de tipo descriptivo, la cual se complementará con un análisis de tipo cuantitativo y cualitativo, además del desarrollo de una exhaustiva revisión contextual a través de la bibliografía de referencia. A continuación: se explica de forma pormenorizada la forma en que se aplicó cada una de las herramientas.

4.1. El análisis de contenido

A través del análisis de contenido se busca reconocer las características de un texto recopilado en un documento escrito y en determinadas ocasiones de manera audiovisual. Bardin (1986, p.29) lo define como “conjunto de técnicas que permite el análisis de las comunicaciones que buscan obtener unos indicadores (cuantitativos o no) que permitan deducir los conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes”. Berelson (1952, p.18) señala en este sentido que el análisis de contenido coadyuva para reconocer “la realidad sistémica y cuantitativa del contenido comunicacional, con el fin de interpretarlas”.

Por su parte Fernández (2002, p. 37) afirma que el análisis de contenido “consiste en clasificar, variados elementos de un mensaje en secciones o categorizándolas con la finalidad de que el proceso tenga lógica al interpretarlas”.

Considerando que el Programa de Investigación pretende conocer y valorar los medios de comunicación en sus plataformas, también detectar el uso de las herramientas que la Web 2.0 otorga para su potenciamiento, debido a ello, puede coincidir el tipo de análisis que se utilizará con dichos objetivos, por lo que se considera básico un análisis de contenido de tipo mixto (cuantitativo – cualitativo), que permite verificar la presencia y morfología de las características de la Web 2.0 mediante una observación exhaustiva del medio.

4.2. El instrumento del análisis de contenido

Para lograr el progreso instrumental, que asegurará concretar el análisis, se aplica los conceptos sobre las características del ciberperiodismo, que desarrolla Díaz Noci (2008, p. 58-59), que permite la estructuración de tres categorías de fichas en las que se direccionó el proceso de extracción de información y el posterior análisis de contenido de los medios de Honduras en la Web. Desde el domingo 3 de septiembre, se procede al análisis de los parámetros planteados en la metodología de investigación mediante las fichas de observación directa.

La fase de observación de los medios de comunicación seleccionados se complementa a través de tres tipos de formularios: 1. Indicadores a observar mediante la técnica de semana compuesta, 2. Indicadores de observación por Única vez 3. Observación de Redes Sociales y Canales Externos.

Para el caso de Honduras, se ha preparado un documento en Excel, donde se encuentran ubicadas las tres diferentes pestañas, cada una con la información siguiente:

Ficha de semana compuesta: morfología del medio, actualización constante, hipertextualidad y multimedialidad

Ficha de única vez: datos del medio, morfología del medio, accesibilidad, actualización constante, hipertextualidad, nuevas tendencias del periodismo, herramientas de interacción, usabilidad.

Ficha de los indicadores externos; datos sobre redes sociales: twitter, facebook, instagram, google plus, snapchat, pinterest, flickr; canales: youtube, soundcloud, vimeo

En la hoja de los indicadores externos, se encuentran agrupados los medios de forma vertical, en esta ficha constan la fecha de inicio y la fecha de cierre de la observación. Los parámetros con sus indicadores se encuentran de forma horizontal. Se observan los datos de cada red social. Ejemplo: color celeste para Twitter; azul para Facebook, rosado para Instagram, rojo para Google, etc.

	Twitter	FACEBOOK	INSTAGRAM	GOOGLE PLUS	SNAPCHAT
proceso.hn					
latribuna.hn					
hch.tv					
radioamericahn.net					
www.elheraldo.hn					
televicentro.hn					
tiempo.hn					

Ficha 1 Indicadores de observación; disposición de los medios de forma vertical para analizarlos.

Fuente; Fichas de redes sociales en Excel

Elaborada por el autor

En los parámetros contenidos en la ficha de observación, para cerciorarse de la realidad de la información se requiere una mirada exhaustiva, porque no es la verificación del contenido de la noticia sino de ciertas características de la morfología Web 2.0 de cada uno de los cibermedios, en ese contexto se inspeccionarán objetivamente las páginas a través de una semana compuesta.

En la semana compuesta la ficha 2 permite analizar la morfología del medio, que abarca información sobre la noticia de portada destacada, titulares destacados, número de secciones, número de noticias, número de fotografías. La ficha 3 rescata información sobre el número de audios, videos, banners, y micrositios

	MORFOLOGÍA DEL MEDIO				
Nombre del cibermedio	Noticia de Portada	Titulares destacados	Número de Secciones	Número de noticias	Número fotografías
www.laprensa.hn					
proceso.hn					
www.latribuna.hn					
hch.tv					
radioamericahn.net					
www.televicentro.hn					
tiempo.hn					

Ficha 2 Morfología del medio. Noticias de portada, titulares destacados, número de secciones, noticias y de fotografías de los ocho medios

Fuente: Fichas de la morfología del medio

Elaborada por el autor

	MORFOLOGÍA DEL MEDIO			
Nombre del medio	Número de audios	Número videos	Número de banners	Número de micrositios
laprensa.hn				
proceso.hn				
latribuna.hn				
hch.tv				
radioamericahn.hn				
elheraldo.hn				
televicentro.hn				
tiempo.hn				

Ficha 3 Incluye número de audios, videos, banners, y micrositios

Fuente: Fichas de morfología del medio

Elaborado por el autor

En la categoría de multimedialidad dentro de la semana compuesta se analizan otras variables como: infografía, audios, video, duplicidad narrativa, y cobertura en vivo.

MULTIMEDIALIDAD					
Nombre del medio	Número de infografías	Número audios	Número de videos	Duplicidad narrativa	Cobertura en vivo
laprensa.hn					
proceso.hn					
latribuna.hn					
hch.tv					
radioamericahn.hn					
elheraldo.hn					
televicentro.hn					
tiempo.hn					

Ficha 4 Multimedialidad audio, Infografía, video, duplicidad narrativa, cobertura en vivo.

Fuente: Fichas de multimedialidad de la semana compuesta

Elaborado por el autor

La ficha de Única vez permite conocer los datos del medio, su procedencia, su pertenencia al sector público o privado.

En la ficha de las redes sociales podremos observar la participación de los usuarios

3.1.2 ¿Cuál es el nombre de usuario	3.1.3 Número de seguido	3.2.2 ¿Cuál es el nombre de usuario del medio	3.2.3 Número de seguidores
DiarioLaPrensa	386 k	diariolaprensahonduras	1.420.422
@DiarioLaPrensa	388,078	@diariolaprensahonduras	1 432 978
ProcesoDigital	135K	procesodigitalhonduras	14 229
@ProcesoDigital	13,763	@procesodigitalhonduras	14 358
LaTribunahn	199,992	latribuna	568 754
@LaTribunahn	200,719	@latribuna	575 785
HCHTelevDigital	130645	HCHTelevisionDigital	1.478.649
@HCHTelevDigital	132,511	@HCHTelevisionDigita	1 500 057
radioamericahn	18,044	radioamericahn	180,161
@radioamericahn	18,538	@radioamericahn	183 839
diarioelheraldo	313928	@diarioelheraldo	1.287.742
@diarioelheraldo	315,147	@diarioelheraldo	1 299 200
televicentrohn	148,226	televicentrohon	370 771
@televicentrohn	150,116	@televicentrohon	382 668
DiarioTiempo	214,098	diariotiempo	451,218

Ficha 5 Usuarios de las redes sociales de los medios hondureños

Fuente; Fichas de única vez, análisis de la cantidad de usuarios

Elaborado por el autor

De igual forma, para la construcción del instrumento de investigación mediante la utilización de las fichas de análisis se navegó en las diferentes noticias, que se distinguen porque se ubican en la zona superior de la portada de cada cibermedio, para ello se partió de los modelos planteados por Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L.; Pedraza-Jiménez, R. (2010) y Palacios, M. & Díaz-Noci, J. (2007), por poseer un alto índice de fiabilidad gracias a su notable referencia y consistencia científica. A esto se suma el cotejo realizado con las leyes heurísticas de usabilidad, propuesta de Jacob Nielsen, reciclada en nuevas propuestas, en términos de análisis en entornos web (Perallos, 2006) como referencia crucial para este tipo de investigación.

La recopilación de información para el llenado de las fichas se hizo a través de la técnica denominada semana compuesta, la cual se desarrolló durante ocho días distribuidos durante el mes de septiembre de 2017, esta distribución incluyó las siguientes fechas señaladas en el gráfico

Septiembre 2017						
L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Imagen 34. Fechas que integraron la semana compuesta
Fuente: el autor
Elaborada por el autor.

Una vez diseñado el instrumento, y establecido el calendario de análisis de las noticias, se procedió a realizar el seguimiento y llenado de fichas, cuyo resultado se expresa en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detallan los principales hallazgos de la investigación, durante la semana compuesta, en lo referente a la morfología del medio, uso de herramientas para la gestión del contenido, convergencia, multimedialidad, interacción, accesibilidad y presencia en redes sociales.

Del mismo modo se incluye información obtenida a través de la ficha única vez, diseñada con el objetivo de conocer su impronta que lo diferencia de otros medios Esta ficha también incluye una categoría de morfología, igual que la semana compuesta, pero en Única vez, se investiga el logotipo, el tipo de menú y secciones.

5.1 Análisis y discusión de los resultados

La investigación de campo sobre las acciones que mantienen los medios hondureños en su ruta hacia el éxito en Internet a través de sus webs, servirá para analizar y discernir sobre los resultados finales de las variadas cualidades o las ineficiencias de los medios locales al no explotar la tecnología a su alcance; en ese contexto se desarrolla a continuación el análisis de los resultados obtenidos de acuerdo a grupos temáticos bien definidos:

5.1.1 Información general de los medios

Los estudios sobre ciberperiodismo se enmarcan en el campo de las investigaciones generales sobre Internet (López García, 2005). En ese contexto los medios mantienen distintivos propios generales que permiten identificarlos

La ficha de Única vez permite conocer una variedad de cualidades, como se observa en la ficha cuatro, en el caso de este estudio: todos los medios de comunicación analizados pertenecen al sector privado. Cuatro medios: La Prensa, La Tribuna, El Heraldo, y Tiempo proceden del sector prensa. HCH y Televicentro nacen de la televisión, uno pertenece al sector radial, es el caso de radio América y Proceso que se inició como nativo digital.

	DATOS DEL MEDIO		
Nombre del medio a Analizar	1.1.2 Sector económico	1.1.3 Sector de procedencia	1.1.6 Fecha de creación d
laprensa.hn	Privado	Prensa	01/01/2000
proceso.hn	Privado	Nativo Digital	29/04/2005
latribuna.hn	Privado	Prensa	01/01/2000
hch.tv	Privado	Televisión	11/01/2012
radioamericahn.net	Privado	Radio	23/11/2010
.elheraldo.hn	Privado	Prensa	sin referencia
televicentro.hn	Privado	Televisión	01/01/2000
tiempo.hn	Privado	Prensa	31/08/2000

Ficha 6 Datos del Medio, procedencia y fecha de creación.

Fuente: datos extraídos de los medios analizados

Elaborado por el autor

5.1.1.2 URL, Cabecera, logotipo, menú y secciones

La información que se coloca por medio es, primero, su URL, *(Uniform Resource Locator* por sus siglas en inglés, o Localizador Uniforme de Recursos, en español, el cual sirve para denominar recursos dentro del entorno de Internet y facilitar la ubicación del medio en la web.

Configurar un URL para una página web es una prioridad en la construcción de un sitio Web. La URL es la dirección de la página web. Sirve para que los usuarios de Internet encuentren y naveguen por el sitio Web de su preferencia

Todos los medios mantienen en común la estructuración de su cabecera, logotipo y menú horizontal que facilita la navegación para visitar la noticia en las secciones que requiera.

Imagen 35 El Heraldo, la flecha roja indica las secciones del medio, más abajo el logo en la parte izquierda superior.

Fuente: https://www.elheraldo.hn/

Elaborado por el autor

5.1.1.3 Accesibilidad

En la categoría de Accesiblidad, la ficha permite observar otra cualidad que manejan los medios avanzados que es la hemeroteca, en el caso de los medios hondureños, los resultados se observan pobres, al no mantener información histórica o de datos en sus webs. Lo mencionaba Salaverría en “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación” Salaverría (p.22 2009) precisamente hablaba sobre las convergencias de aglutinar personal especializado para nutrir a los medios de una gran hemeroteca.

En esta categoría la ficha permite conocer si los medios practican información multi-idioma, en en el caso de los medios hondureños muestran sus contenidos solo en español, el incrementar información en otro idioma, por ejemplo: inglés, significaría que los medios locales inviertan en personal especializado, muchas veces esa opción no es posible por la falta de retorno publicitario. Dependen de los objetivos que tracen los medios.

5.1.1.4 Nuevas tendencias del periodismo

El periodismo en esta última década apoyado en la tecnología marca un crecimiento inusual, no es solo el periodismo de datos, también es el periodismo MoJo con el respaldo del móvil, y el periodismo Drone que ha facilitado la tarea, sin embargo, todos ellos dependen de los contenidos para interesar al usuario y visiten su web. En ese propósito no se puede descuidar a las nuevas generaciones. Ante ello, Oliva Marañón (p. 16 2012) aseveraba: “Los jóvenes utilizan las redes sociales como un elemento de comunicación a través de las Nuevas Tecnologías. Por ello inclusive hay medios que mantienen expertos en marketing, Community Manager o Social Media Manager, es decir, no es solo alguien que puede publicar contenidos del medio, sino que trabaja en la comunicación para acercar a la mayor cantidad de usuarios posibles en las edades que necesiten, en el caso de los medios hondureños, parecería que este personal especializado, aún no se integra en la proporción que debe.

Sandra Crucianelli, una de las pioneras en la enseñanza y el ejercicio del periodismo de datos en español manifiesta *“*El periodismo de datos es importante porque filtra y visualiza lo que el ojo humano no podría ver a simple vista”. El norteamericano Philip Meyer había postulado a fines de la década del 60 del siglo pasado que los métodos de la investigación social podían aplicarse al periodismo; refiriéndose al periodismo de datos que está en constante evolución con el apoyo de las TIC.

Imagen 36 La Tribuna no muestra ejemplos de nuevas tendencias en el periodismo.
Fuente: www.latribuna.hn/
Elaborada por el autor

Sin embargo, al analizar la ficha siete se observa que no todos los medios hondureños practican un periodismo de última tendencia. No hay indicios de periodismo inmersivo, tampoco del periodismo de Datos, Drone, MoJo, Mashup y de otros tipos de periodismo como: New Games, Periodismo Hacker, etc. Todos estos referentes van formando una idea de los pocos aportes que generan los medios hondureños al ciberperiodismo.

No adaptarse a las nuevas características de los medios modernos puede generar alejamiento de los usuarios y acercamiento al primer medio que aplique esta clase de periodismo en Honduras.

Tampoco se observa en los medios locales blogs e interacción con los usuarios. Su mayor logro es mantener contactos a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, puede ser el desconocimiento tecnológico de los comunicadores a cargo del medio o al desinterés por parte de los directores de los medios locales por el bajo nivel socio-económico y educativo del país

5.1.1.5 Usabilidad

De los ocho medios observados La Prensa, Proceso y el Heraldo tienen en su página un canal RSS (Anexo 1), el cual facilita la distribución de la información de las páginas web, ya que clickeando el logo se despliega una serie de noticias, la ubicación de esta herramienta está generalmente en la parte superior derecha permitiendo su visibilidad. Por otra parte, cinco medios; La Tribuna, HCH, Radio América, Televicentro, y El Tiempo no tienen un canal para lograr aglutinar variadas noticias y de esa forma satisfacer al usuario.

Utilizar un lector RSS permite la búsqueda de determinado tema con facilidad y ahorro de tiempo *y* en caso de estar suscrito a las fuentes RSS de una página web, recibirá información directa totalmente gratuita. La mayoría de los programas (lectores RSS) permite estar informado de todo lo que se va publicando en ellas. A pesar, que algunos usuarios prefieren Facebook y Twitter estos no poseen los atributos de RSS al ofrecer una cantidad de noticias sobre determinado tema.

Imagen 37 En la parte superior derecha está el logo del canal RSS, al pincharlo se despliegan las noticias
Fuente: https://www.laprensa.hn/
Elaborado por el autor

5.2. Morfología del medio

La morfología de un medio es la constitución del medio que se percibe visualmente; abarca desde el logo, la tipografía, la ubicación de los elementos, así como sus secciones, menús y diferentes recursos. Kayser (1964), se refiere a la morfología del medio como el conjunto de atributos que muestra al usuario; a esto se suma lo que señala Salaverría (p. 404 2015) para quien esos atributos “dependen de los Labs, centrados en desarrollo de tecnologías y aplicaciones digitales que buscan la exploración de oportunidades futuras”.

La morfología incluye noticias de portada destacada, titulares destacados, número de secciones de noticias, así como número de fotografías, audios, videos, banners, número de iconos y

micrositios. En síntesis, la morfología es una gama de atributos que apoyado en la tecnología, simplifica el recorrido de los usuarios en la web de cada medio.

En esa morfología es conveniente destacar que Radio América y El Tiempo se distinguen de los otros medios al mantener un promedio de 17 secciones cada uno, comparado con otros como HCH que mantiene apenas seis secciones (una sección dedicada a la consulta electoral). Probablemente la proliferación de secciones influye para mantener una mayor cantidad de noticias al día que otros medios, y no la actualización constante, aunque es una característica adicional y no es una regla definida según lo que se observó.

Imagen 38 La cantidad de secciones de Radio América y Tiempo Digital es ostensiblemente mayor que la de HCH

Fuente: www.radioamerica.hn/ y https://tiempo.hn/

Elaborado por el autor

5.2.1 Portada destacada, titulares destacados, número de noticias, fotografías

En la semana compuesta en lo referente a la morfología del medio se estudia la noticia de portada destacada, titulares destacados, número de noticias, de secciones, de fotografías, número de banner, de audios y videos. Así como iconos y micrositios.

En la observación de las noticias destacadas de los medios se logra evidenciar algunos resultados, entre ellos la preponderancia de portadas destacadas en todos los medios estudiados, como a continuación se detalla.

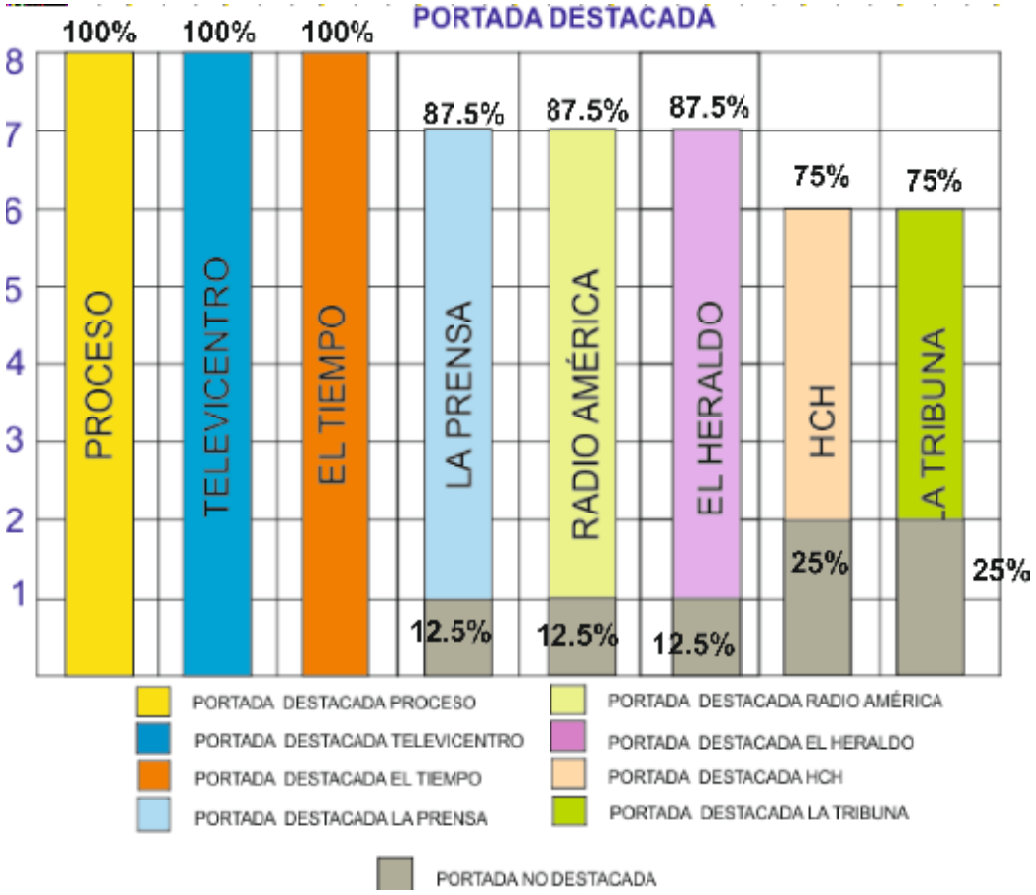

Gráfico 8 Noticias destacadas en los medios hondureños.

Fuente: Fichas analizadas en Excel

Elaborado por el autor

El gráfico número ocho abarca un total de 50 noticias destacadas, solo en siete ocasiones no se utilizó una noticia destacada en la portada, esto en cinco de los ocho diarios revisados: La Prensa (1); La Tribuna (2); HCH (2); Radio América (1) y El Heraldo (1). Conociendo la volatilidad actual

del usuario de no aferrarse a portadas que no les atraiga, los medios hondureños se preocupan por colocar una portada destacada en la web, la proliferación de noticias del igual formato puede ser perjudicial en ese contexto.

En diario La Prensa solo en una ocasión (3 de septiembre) no se incluyó noticia de portada que destaque frente a las demás por su tamaño o por su titular, como sí sucede en las noticias del resto de días. Cabe mencionar que este medio coloca al menos cinco noticias diarias en su página principal, todas acompañadas por fotografías.

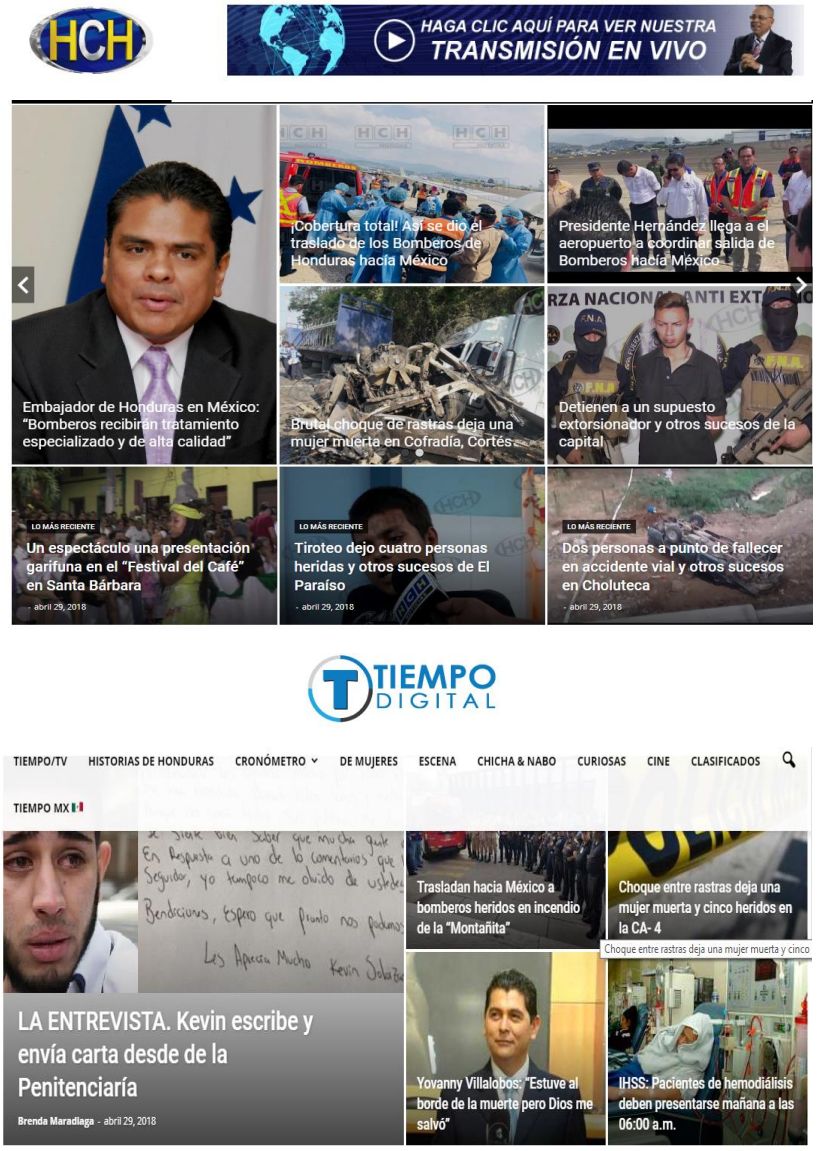

Imagen 39 Similitud en los diseños de portada entre HCH y el Tiempo

Fuente: https://tiempo.hn/ y https://www.hch.tv/

Elaborado por el autor

Diario La Tribuna, radio América, HCH y Tiempo mantienen similitud en su portada y titulares, ambos medios aglutinan unas 5 y 6 imágenes respectivamente, de ellas, dos son más destacadas que las otras, su parecido se enrumba por el diseño en la colocación de los titulares y la fotografía.

Diario La Prensa también aglutina unas 5 noticias en la portada, pero difiere de los dos anteriores en que los titulares destacan sobre un fondo blanco, en cambio La Tribuna, radio América, HCH y Tiempo incrustan sus titulares en las fotografías. Proceso y El Heraldo son más sobrios al colocar sus noticias principales de una manera más conservadora dejando descansar la vista al enmarcar las fotografías acompañado por titulares en color negro, pero sobre fondo blanco.

Imagen 40 Parecidos en la sobriedad del diseño de portada de diario Proceso Digital y El Heraldo

Fuente: www.proceso.hn/ y https://www.elheraldo.hn/

Elaborado por el autor

Cuando se señala que medios como La Prensa, La Tribuna, HCH, Radio América y El Heraldo no poseían una o dos noticias destacadas durante el proceso de análisis, ocurrió porque esos días no hubo una diferencia sustantiva en el tamaño de la fotografía y el titular con respecto a las otras, es decir todas podrían designarse como portadas destacadas

Como se observa en la captura de portada, Televicentro se diferencia de los anteriores, porque este medio utiliza un carrusel de imágenes destacadas, que acompañan así mismo a los temas más trascendentes del medio. Junto a este carrusel no existe ninguna otra noticia o imagen en la portada del medio.

Imagen 41 Captura de Portada de Televicentro la flecha en rojo señala el carrusel de noticias.

Fuente. https://www.televicentro.hn

Elaboración: el autor.

5.2.2 Número de noticias

El medio que más noticias posee es Radio América que registra un total de 82 noticias por día. Por el contrario, Televicentro apenas mantiene entre 12 a 15 noticias por día cabe destacar que este es un medio televisivo y de ahí que el hecho de trabajar para material audiovisual puede ser una de las causas para generar menos material, debido a la necesidad de elaborar cuestiones de producción y postproducción.

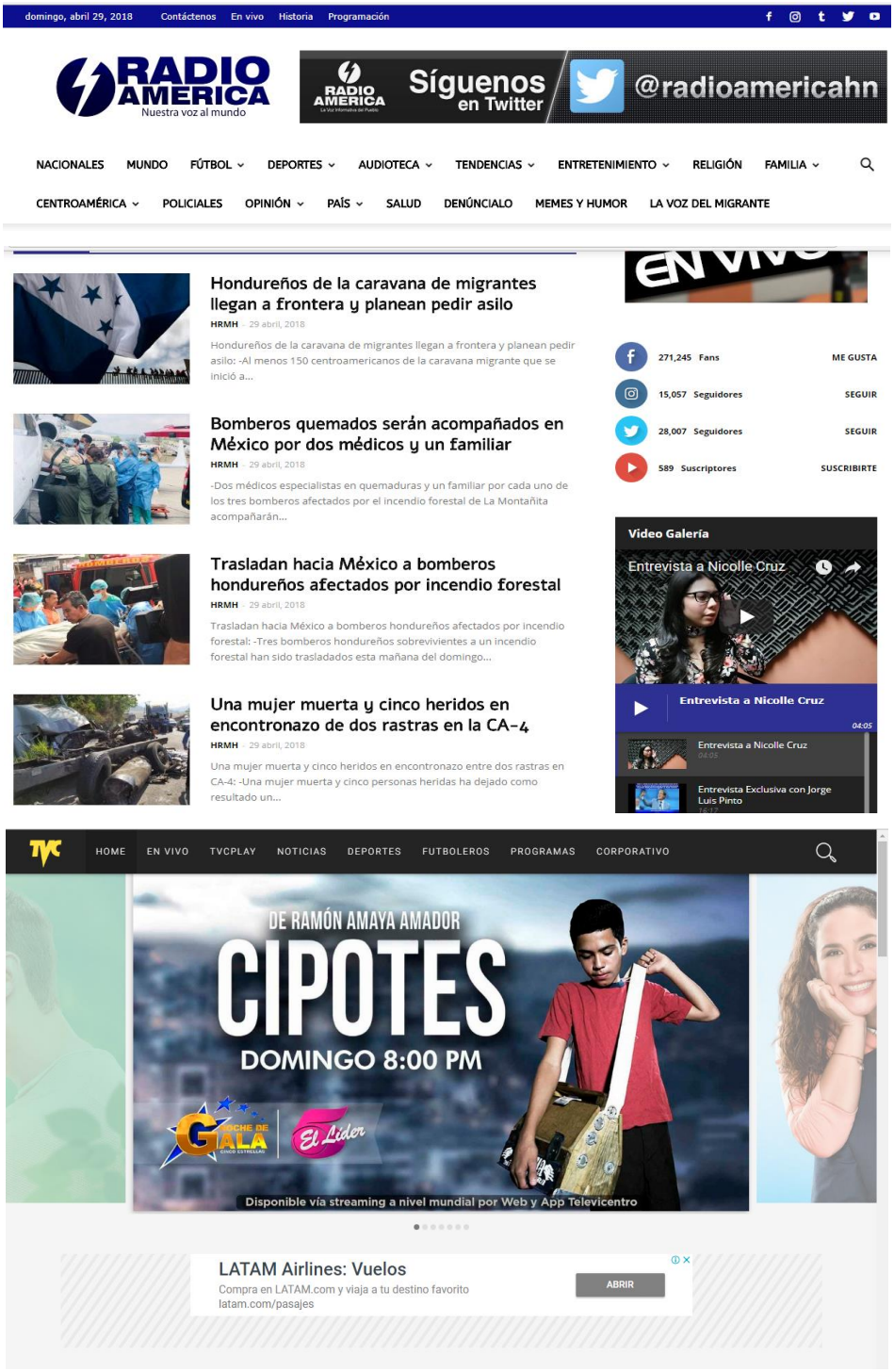

Imagen 42 Radio América presenta una mayor cantidad de noticias que Televicentro

Fuente: www.radioamerica.hn/

Elaborado por el autor

Otros medios también mantienen una cantidad importante de noticias por día, como el caso de La Prensa van desde 66 hasta 77, mientras el número de noticias diarias de Proceso fluctúa entre 51 y 73. El Tiempo actualiza constantemente sus noticias, sin embargo, alcanza un segundo lugar en el número de noticias con un rango que fluctúa entre 73-80.

Imagen 43 Radio América el medio que más noticias y secciones posee, estas últimas, marcada con flecha roja. Del 2 de septiembre 2017

Fuente: www.radioamerica.hn/

Elaborado por el autor

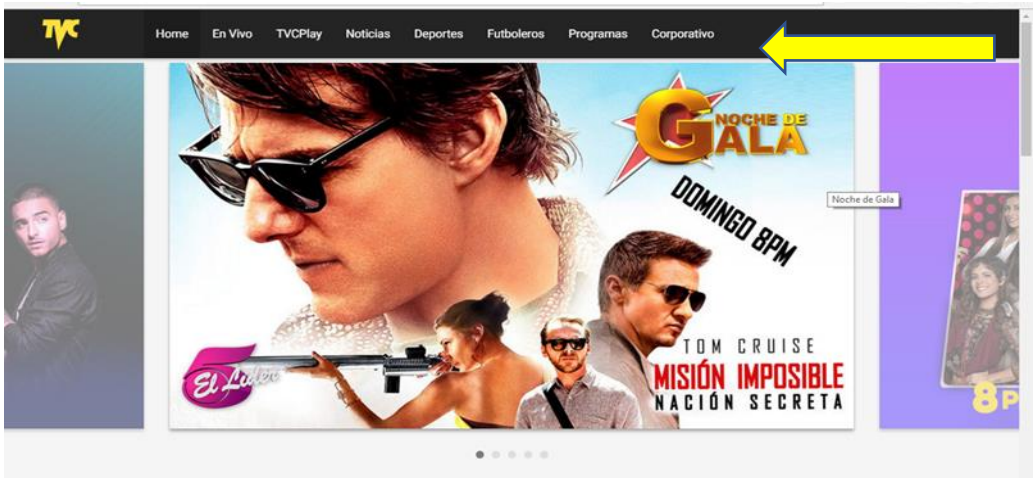

Imagen 44 Portada digital de Televicentro, la flecha amarilla muestra las seis secciones en la parte alta www.televicentro.hn

Fuente: https://www.televicentro.hn/

Elaborado por el autor

5.2.3 Número de fotografías

Casi todos los medios hondureños mantienen la constante de colocar noticias respaldadas con imágenes, en ese contexto las estadísticas son similares al de las noticias de portada, en casos excepcionales no existen fotografías en las noticias. al verificar las fichas de análisis se corrobora que radio América tiene como tope 82 imágenes, que así mismo, contrasta con la de Televicentro cuyo tope son 12 imágenes, dos cualidades opuestas, pero, distintivas en los medios de Honduras, a pesar de ello no hay una lógica que pueda aseverar que una u otra forma de diseñar la portada genere más visitas.

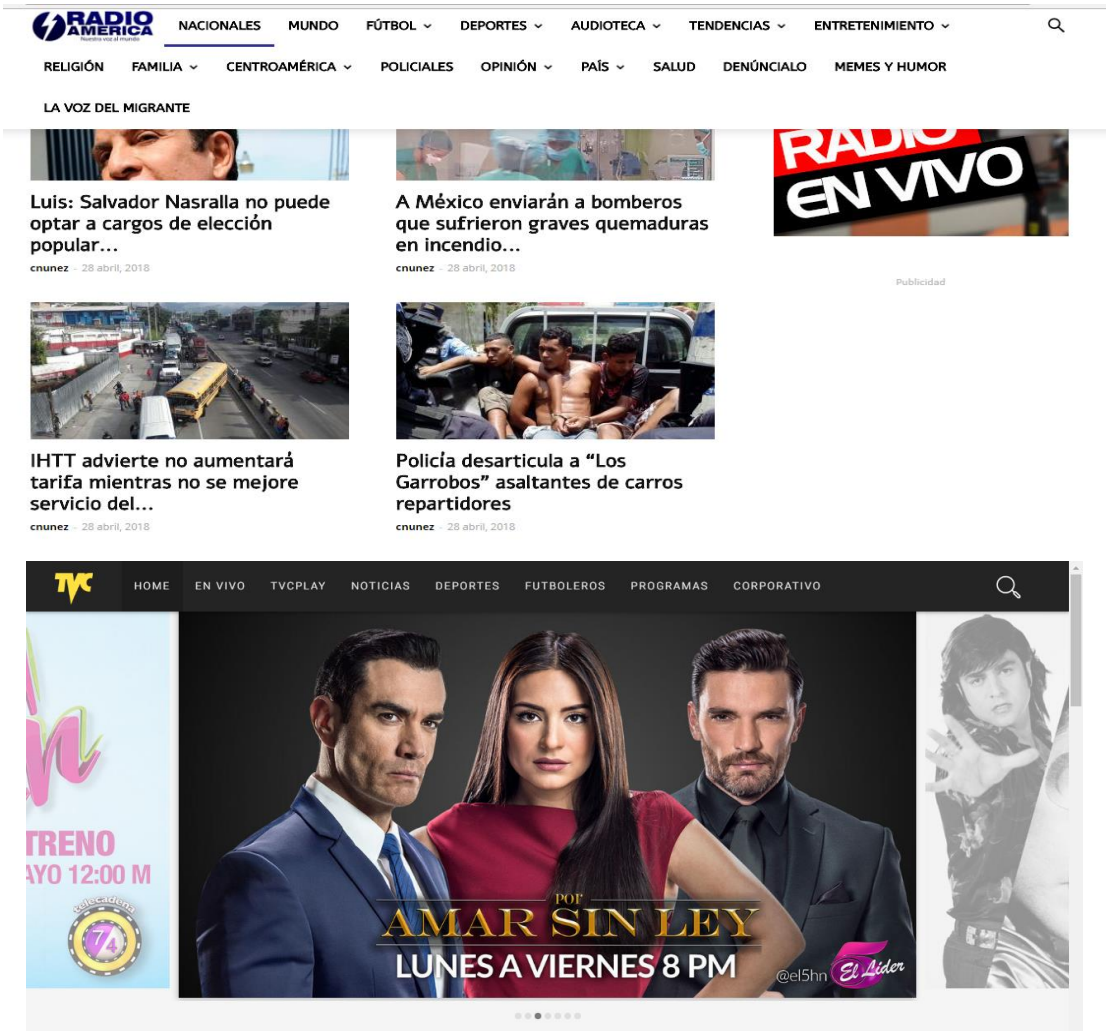

Imagen 45 Radio América posee una mayor cantidad de fotografías (82) que Televicentro (12)
Fuente: www.radioamerica.hn/ y https://www.televicentro.hn/
Elaborado por el autor

5.2.4 Número de Banners

Utilizar banners es una manera de hacer publicidad en los medios, mediante la utilización de utilitarios gráficos pueden ser banners tradicionales, flash o *rich media*, según el deseo de los anunciantes. La tecnología avanza y hoy utilizan juegos online customizados para la imagen de marca, así, como presencia en mundos virtuales, es el caso de Second Life, preferido por las nuevas generaciones. A pesar de ello los medios hondureños no manejan este metaverso, es decir un juego donde los usuarios interactúan como una metáfora del mundo real a través de un soporte lógico en un ciberespacio.

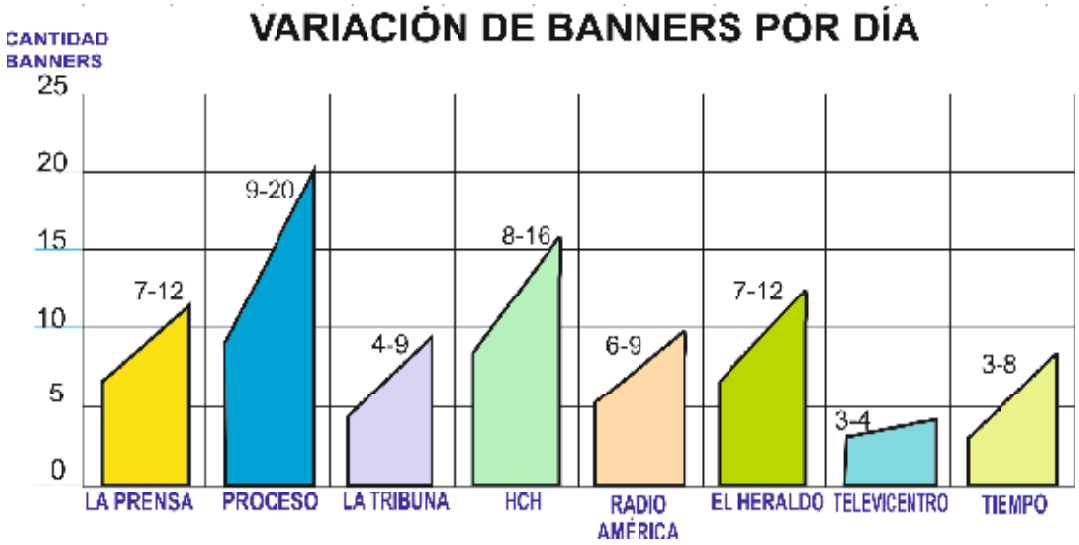

Gráfico 9 Los ocho medios mantienen banner en su web.
Fuente, Fichas extraídas de las encuestas
Elaboración: El autor

Los publicistas buscan incluir sus banners en los medios que más tráfico tienen, en el caso de Honduras todos los medios mantienen banners en su portada, algunos no interrumpen las noticias otros si, como es el caso de diario La Prensa que obstaculiza la lectura de las noticias. La cantidad de banners es mayor en el medio Proceso oscila entre nueve a veinte por día. Televicentro es el que menos banners mantiene, tres a cuatro por día, Sin embargo, estos datos no permiten descifrar si los medios hondureños mantienen un gran porcentaje de banners con respecto a medio de otros países, los publicistas buscan medios que mantengan contenidos importantes, de última generación, la cual no se da en los medios nacionales.

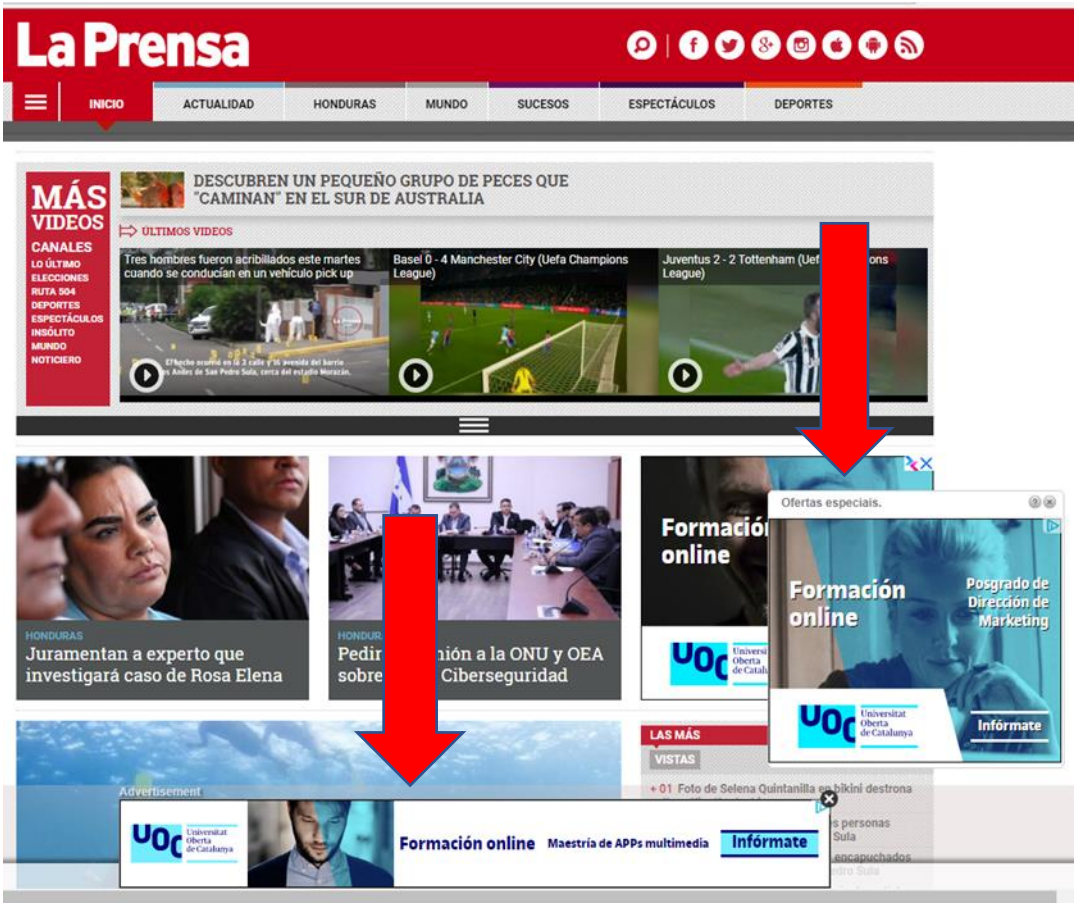

Imagen 46 las flechas señalan los banners que interrumpen las noticias del medio LA PRENSA.
Fuente: http://www.laprensa.hn/
Elaborado por el autor

5.2.5 Sección Última Hora

En la categoría de Actualización constante es un mérito de los medios tener informado a los usuarios con noticias de última hora. La practican: HCH, El Heraldo, y el Tiempo, los otros 5 medios mantienen secciones de noticias más leídas, pero no actualizadas. El no generar actualización constante, significa que las noticias se mantienen las 24 horas del día. Lo cual demuestra que no hay interés en la mayoría de los medios hondureños por mejorar el servicio, que les podría generar mayores visitas.

Solo los tres medios mencionados rompen esa rutina, es meritorio lo que hace el medio televisivo HCH por lo complicado que resulta editar, procesar y enviar las noticias de última hora a la web., ya que El Tiempo y El Heraldo son medios escritos con prácticas más fáciles de actualizar a través del titular, texto y la fotografía en la web, que son características predominantes en los medios locales.

5.2.6 Hipertextualidad

De los ocho medios analizados ninguno utiliza enlaces, tanto interno como externo, es decir, descuidan esa particularidad y puede generar desistimiento o abandono de la lectura de parte del usuario, por ejemplo: si el reportaje trata sobre el pensamiento de Mario Vargas Llosa, el usuario desea a través de un enlace conocer otras cualidades del personaje, al no encontrarlo, se queda con la interrogante.

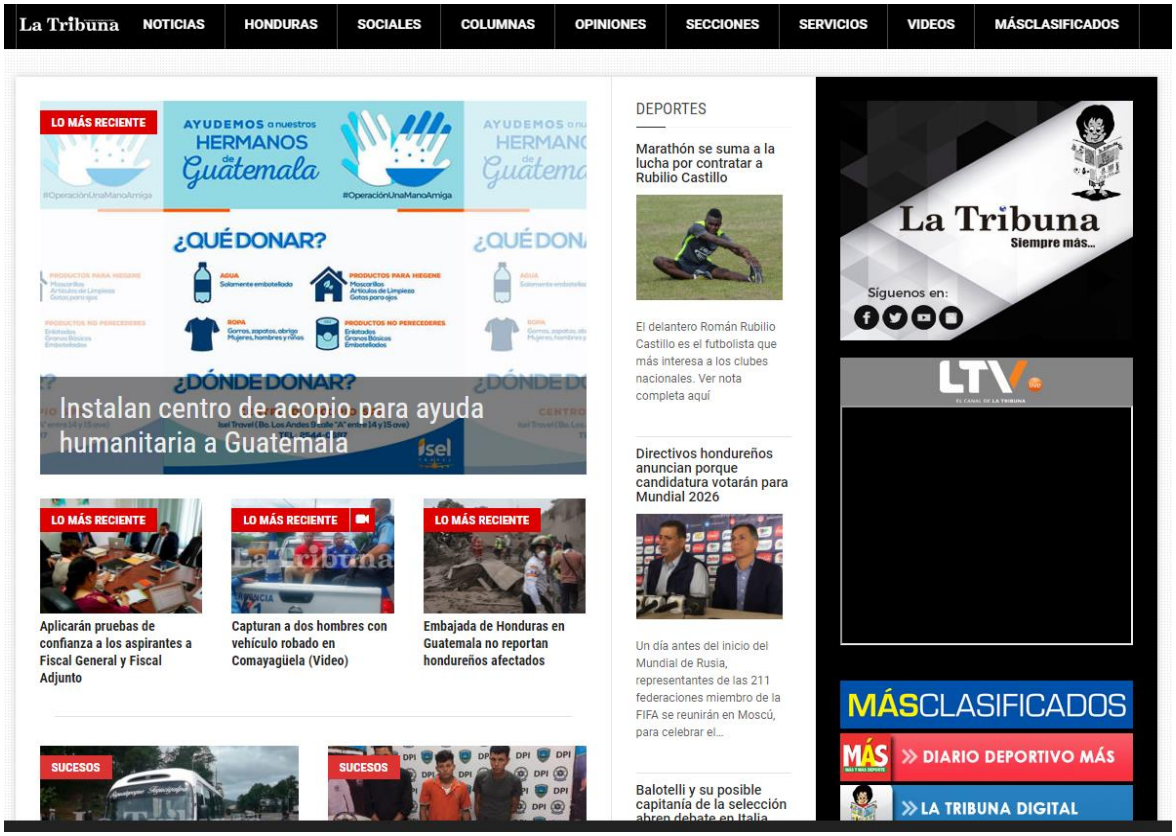

Imagen 47 La Tribuna no muestra preferencia por los enlaces internos y externos

Fuente: www.latribuna.hn/

Elaborado: el autor

Joan Francesc Fondevila (2011) considera la hipertextualidad como parámetro de madurez del periodismo digital. Los medios líderes van incrementando los recursos hipertextuales a través del uso de enlaces que permiten leer reportajes que fueron publicados hace tiempo, o enlazarse a páginas relevantes del medio, para que la estancia en su web se incremente, sin embargo, los medios hondureños no explotan estas ventajas que da la tecnología, se espera que en corto tiempo este *plus sea* utilizado.

5.2.6.1 Tags

Las etiquetas o tags, son palabras que definen más detalladamente los contenidos de los artículos, es decir aportan más información que una categoría.

Por ejemplo: en un blog de opinión tengo dos artículos:

El presidente de los Estados Unidos de Norteamérica

El presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, negro.

Lo que permite distinguir a la brevedad posible entre un presidente de los Estados Unidos y el presidente negro Barack Obama.

Con excepción de Televicentro y radio América, todos los otros medios utilizan tags aunque en bajo porcentaje del 30 al 35% en la mayoría de los casos. El uso de los Tags facilita al lector la identificación de un tipo de noticias, o le da la opción de leer artículos relacionados, por ejemplo: en el caso de Honduras temas como las elecciones presidenciales y sus resultados.

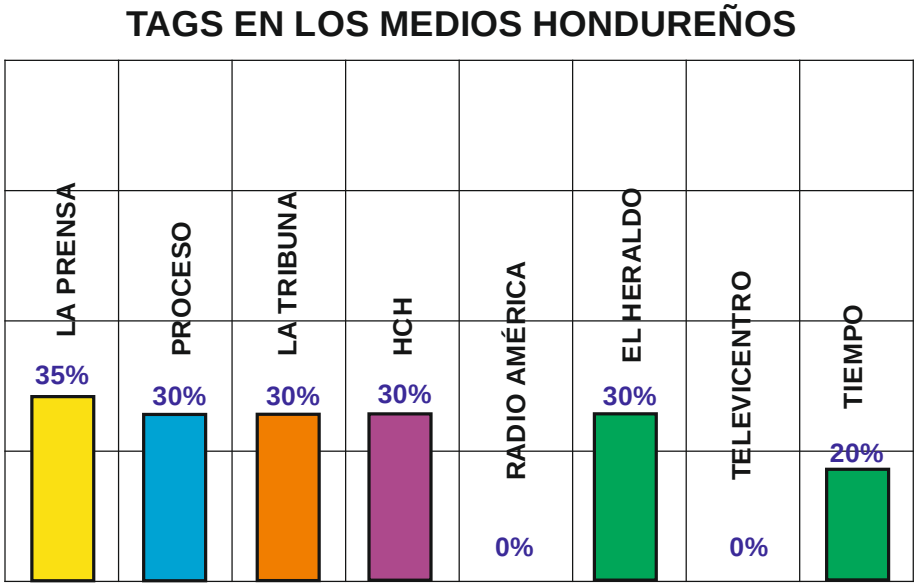

Gráfico 10 Tags en los medios hondureños

Fuente. Fichas extraídas del análisis cualitativo y cuantitativo

Elaborado por el autor

5.2.6.2 Contenido patrocinado

En el Tercer Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo (2014), realizado en México, el comunicador Jorge Zepeda Patterson afirmaba que se puede hacer un periodismo con rigor y lejos del poder, sin embargo, para lograr que los medios mantengan sus finanzas hace falta los aportes del club de amigos, lo mencionaba por la comodidad de los inversionistas de querer recuperar rápidamente su dinero, sin embargo, esa tendencia no será tan fácil invertirla Cuando se habla de patrocinios, no se lo practica solo a través de banners, hay otras opciones, como apoyar un determinado producto digital. Un ejemplo de otra forma de hacerlo es creando una sección dedicada a contenidos superiores, puede ser de alta investigación, como lo ha hecho The Huffington Post.

Sin embargo, los medios hondureños no han mantenido esa ruta de contenidos diferentes a los informativos, temas investigativos y de utilización de datos están ausentes, eso no es todo, los medios hondureños deben buscar contenidos que le interese a la gente, de lo contrario el esfuerzo puede ser en vano, por ejemplo: si un medio hondureño publica una investigación sobre el aborto y sus consecuencias con datos estadísticos trascendentes, puede que no se interese una empresa o un laboratorio farmacéutico para patrocinarlo, pero si el medio decide publicar la historia del mundial de fútbol con una variedad de datos estadísticos, e imágenes que abarque desde la primera copa del mundo en 1938, probablemente ese reportaje tengan más oportunidad

de lograr un patrocinio. Ante esta tendencia local se puede concluir que los medios son el reflejo de la sociedad, a menor educación, menor interés en la lectura de temas profundos.

5.2.7 El uso de Multimedialidad

La utilización constante de nuevas aplicaciones tecnológicas va generando novedades e inventos más elaborados para adaptarlos a la web y otros que comercialmente son más rentables para la comunicación (Cañas y Waerms, 2001 p 9). En ese contexto los medios se ven en la necesidad de utilizar la multimedialidad que comprende entre otros, además de gráficos, imágenes en movimiento y audio, creados precisamente para romper la tradicional colocación de portadas estáticas de los medios impresos, con el objetivo de satisfacer a usuarios jóvenes cada vez más inestables y reacios a la lectura.

En el caso de las características de hipermedialidad se analizan los ocho medios exhaustivamente (Anexo 3), en lo referente a ilustraciones/fotografía todos la mantienen, unos pocos incluyen pie de foto. La duplicidad narrativa persiste en todos los medios cuando utilizan videos, es decir los textos repiten lo que dice el video, notándose la ausencia de infografías en todos ellos.

A.- Todos los medios asignados utilizan videos de YouTube en sus páginas; sin embargo, la mayoría no son realizados por los medios, son tomados de plataformas de un medio distinto o de agencias, tal es el caso de La Tribuna que mantiene una Sección de Videos de variados contenidos. Es decir, hay poco interés en producirlo, o ese desinterés puede ser por lo costoso que resulta producirlo.

B.- Hay una escasez de iconos y micrositios en los medios, un promedio de tres aparece en La Prensa y Proceso que están relacionados con el proceso electoral y son de carácter informativo. Por otro lado, El Tiempo y La Tribuna presenta un micrositio que atañe a una encuesta, los otros medios no mantienen esa característica, es decir a menor variedad de contenidos se desaprovechan oportunidades de interesar a los lectores enseñados a esas características ya utilizadas en otros medios de Latinoamérica, no se diga de España, en medios como El País, en su sección Imágenes del día, al comparar se nota la falencia en los medios hondureños.

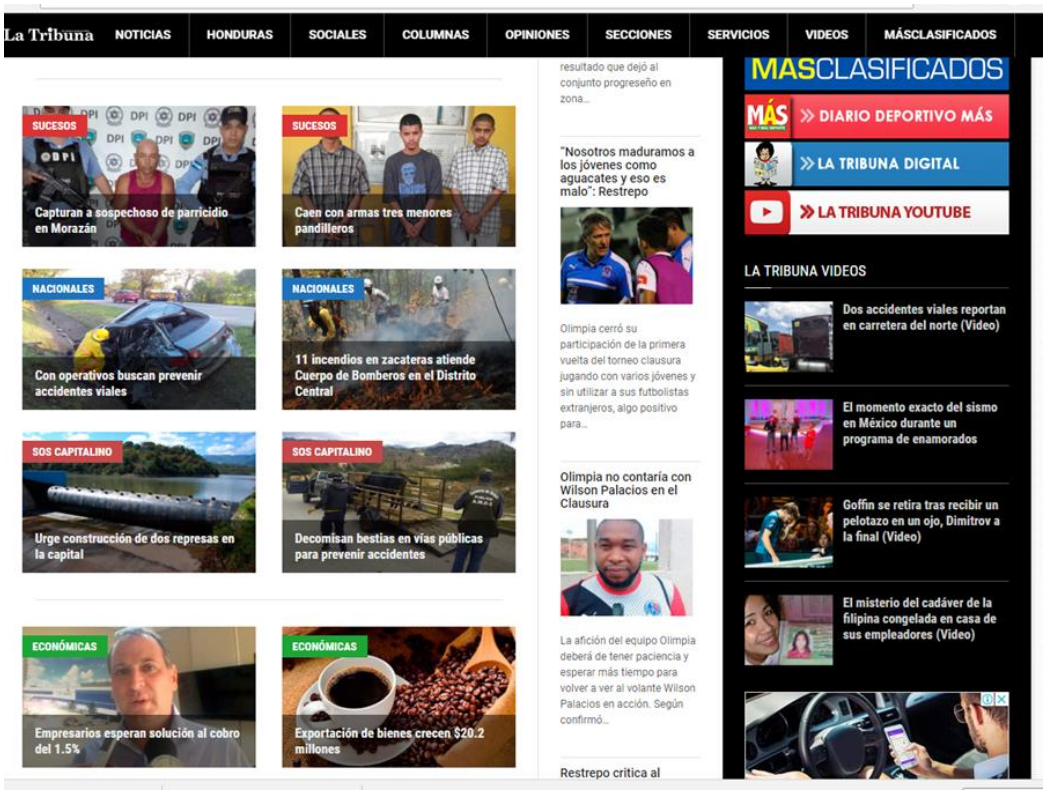

Imagen 48 Se observa a la derecha la sección denominada La Tribuna Videos.
Fuente: http://www.latribuna.hn/
Elaborado por el autor

C.- La Infografía permite que imágenes sintetizadas y de fácil comprensión con ayuda de textos comuniquen información de manera distinta a la tradicional forma de leer. Sin embargo, esas características modernas, los medios hondureños, no la han aplicado en sus noticias, y siguen con el proceso tradicional de explicar a través de palabras todo el concepto, con ayuda de infografías se hubiera abreviado y ahorrado tiempo de lectura, tomando en cuenta lo volátil que es el usuario para mantenerse en una web

5.2.8 Sobre la Interactividad

En la interactividad el usuario puede leer o no el mensaje del medio, los contenidos o la información provoca en el lector una idea que puede trasmitir al medio, ese proceso genera interactuación, en ese contexto los ocho medios seleccionados lo hacen por ejemplo a través de Twitter, por su rapidez, en ese espectro los medios que más seguidores tienen son: diario LA PRENSA (@diarioLaPrensa) con 388.078. y el que menos seguidores tiene es PROCESO DIGITAL(@Proceso Digital) con 13.763.

En los medios hondureños la interactividad no es utilizada, ya que los mismos editorialistas son usuarios pasivos, lo acota Vicente Fenoll Tome (p.16 2011) es decir, solo se informan del pensamiento del lector a través del correo como el caso del medio Proceso en la sección “Criterios” pero no hay esa respuesta inmediata para el usuario que tanto se puntualiza en la web 2.0.

El camino que deberían seguir los medios locales es expandir a través de las redes sociales una mayor participación de sus integrantes, ya que el usuario al estar ligado por ejemplo a Facebook sea como amigo o seguidor del medio no olvidará dicha web, inclusive tiene la oportunidad de interactuar, de lo contrario intentará ser atendido en otro medio. Como lo dice Joao Canavilhas (2009), el propósito es que el abordaje esté dedicado a una interactividad para que el usuario aumente su grado de participación, se lo puede medir analizando sus respuestas o conceptos emitidos.

Presencia en redes sociales

La ficha de Indicadores Externos permite visualizar un mejor empeño de los medios hondureños en su afán por interactuar a través de la utilización de Facebook que capta el (83,9%) con 2.6 millones de usuarios de 3.1 millones de usuarios hondureños y Twitter (32,3%) con 1 millón de usuarios, en menor escala usan otras plataformas como Instagram 24.3% y Snapchat (7%).

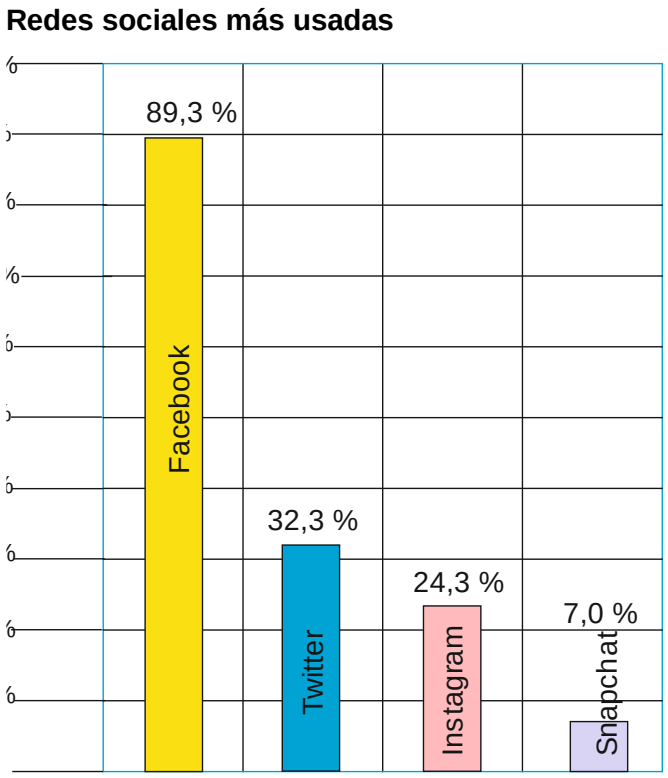

Gráfico 11 Las redes sociales más usadas por los hondureños, la preferencia es por Facebook.

Fuente Conatel 2017

Elaborado por el autor

De esa estadística los medios hondureños acogen a los usuarios de la siguiente manera:

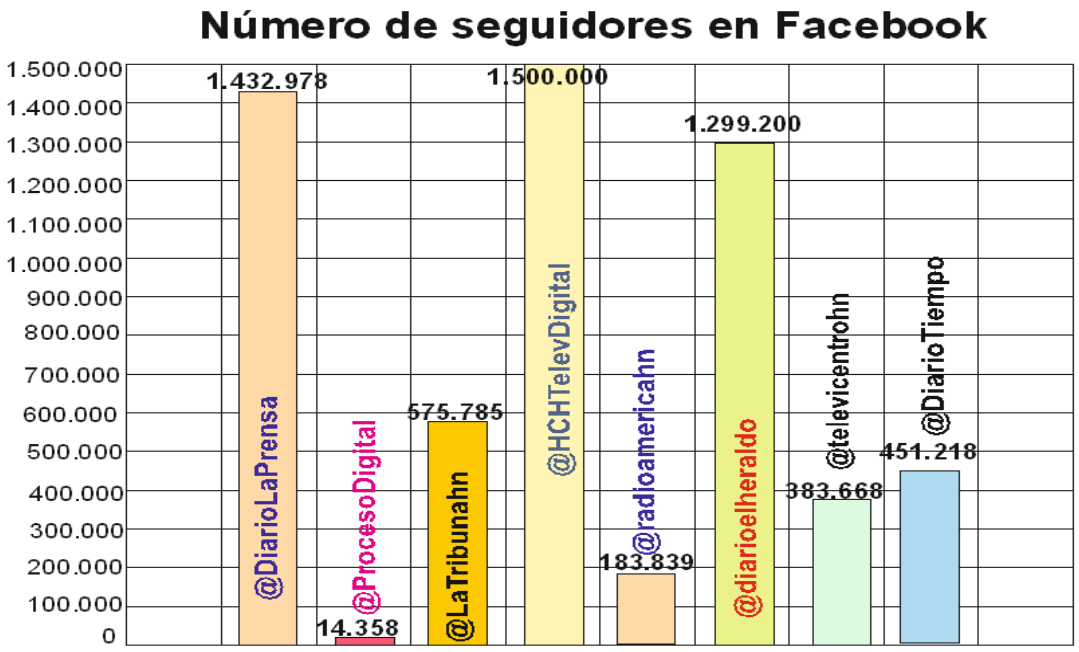

Gráfico 12 HCH televisión digital y Diario LA PRENSA mantienen la preferencia de los usuarios en Facebook.

Fuente: web de los medios hondureños

Elaborado por el autor

Atrapar seguidores en Facebook es otro objetivo de los medios hondureños, destaca HCH (medio televisivo) con 1.500.000 seguidores, diario LA PRENSA posee 1.432.978 seguidores, diario EL HERALDO alcanza 1.299.200 seguidores. En esta estadística de Facebook se puede resaltar que los medios tradicionales mantienen la preferencia de los usuarios, ya que PROCESO, un medio digital apenas obtiene 14.358 seguidores**.** Esa misma tendencia se mantiene en Twitter

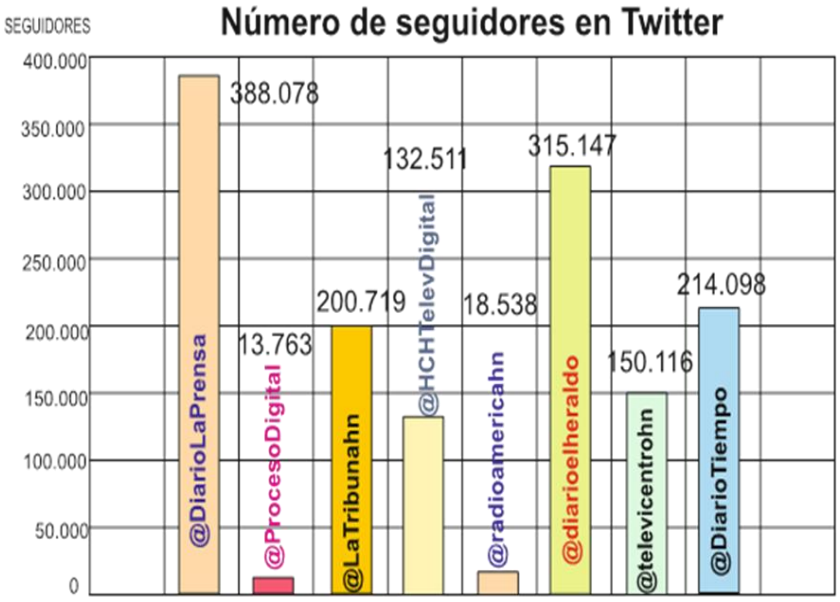

Gráfico 13 Diario LA PRENSA Y diario EL HERALDO mantienen las preferencias de los usuarios en Twitter

Fuente: web de los medios La Prensa y El Heraldo

Elaborado por el autor

Actualmente los usuarios se comunican más por WhatsApp, aunque no es considerada una red social. La preferencia de los hondureños por Facebook, ha sido utilizada por todos los medios locales. En el caso de Twitter nació porque permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente eran140), llamados tuits. En ese sentido también los medios hondureños lo han incluido en su web.

Probablemente la mejor forma de los medios para interactuar ha sido acogerse a estas plataformas de las redes sociales, Facebook y Twitter la utilizan todos los medios asignados, en cambio Instagram no lo aplican los medios Proceso, La Tribuna y El Tiempo, el resto sí.

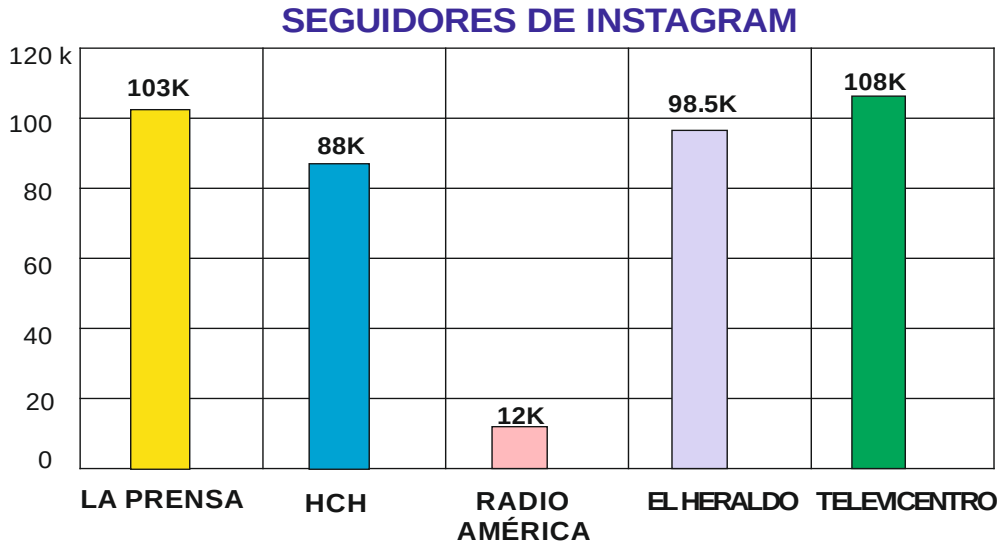

Gráfico 14 Televicentro y Diario LA PRENSA mantienen la preferencia en Instagram.
Fuente: web de los medios hondureños
Elaborado por el autor

La estadística sobre el atractivo de la plataforma Instagram en los medios hondureños señala a diario LA PRENSA con 103 k de seguidores, sin embargo, es el medio Televicentro el que mantiene la preferencia de los seguidores con 108 k. Es notorio que solo 5 de los ocho medios mantienen activa esta plataforma en la portada. El Heraldo con 98,5 k ocupa el tercer lugar en preferencia, seguido de HCH medio televisivo con 88 k, en quinto lugar, radio América las que más noticias tiene, pero en cambio solo 12k la siguen, es decir, no hay una lógica en los medios hondureños que permita conocer las preferencias en las redes sociales por parte de los usuarios. Google Plus la utilizan los medios La Prensa, La Tribuna, HCH, Radio América, y Tiempo. El Heraldo y Proceso no la aplican, es decir, va descendiendo el uso de las plataformas por parte de ciertos medios. Como referencia: Google Plus con un poco más de 1000 millones de usuarios a fines de 2016, no logró atraer integrantes en la medida que otras plataformas como Facebook que alcanzó la cifra de 2000 millones de usuarios en junio del 2017, quizás por esa referencia los medios locales la utilicen menos que Facebook.

Escasa es la utilización de otras aplicaciones en los medios, solo diario La Prensa mantiene Snapchat. En cambio, Pinterest solo lo utiliza El Tiempo. El resto de los medios no participan de estas aplicaciones, ni de otras como Vimeo, Soundcloud, Flickr. Al no ser estas aplicaciones preferidas por los usuarios locales, los medios no se interesan por aplicarlas, por eso no se podría aseverar que desperdician las visitas de usuarios.

Con estos indicadores los medios nacionales a pesar del auge de una nueva diversidad de canales de comunicación dispuestos a nivel social (Said-Hung, Römer Pieretti &Valencia-Cobos, 2011 p.100), desaprovechan esta opción en las 3 redes más visitadas por los hondureños como es el caso de Facebook, donde los usuarios en el país llegan a 3.100.000, pero el medio que más capta seguidores es HCH que alcanza 1.500.000 seguidores, es decir menos de 50%. Lo mismo diario La Prensa con 388.000 seguidores en Twitter de un millón de seguidores, captando este medio alrededor de un 38% del mercado y Televicentro con (14%) 108.000 seguidores en Instagram de un total de 775.000 seguidores. Se puede concluir con estas estadísticas que los medios tienen un amplío objetivo que cumplir en este aspecto.

5.3 Condiciones generales

Los medios hondureños no presentan una tendencia a la creación de foros o encuestas. La capacidad de los medios de ofrecer presencia más que proximidad" (Tognazzi, 2012, p. 1), para conocer los pensamientos del lector, sea sobre políticos. sociales, deportivos, culturales o tecnológicos

Imagen 49 Diario La Prensa mantiene como característica una sección de caricatura
Fuente: https://www.laprensa.hn/
Elaborado por el autor

Solo un medio, La Prensa, explota la utilización de la sección de caricatura que le da una imagen diferente y es por general punto de visita de los lectores. Históricamente ha sido tradición en los

medios mantener una columna de caricatura porque a través de imágenes sencillas, estilizadas o exageradas se llega al lector, inclusive puede generar respuesta de parte del usuario, incrementando las visitas al medio.

Los medios hondureños dan facilidad para que los usuarios reciban información, a través de suscripciones, la totalidad de los medios analizados marcan una gratuidad en ese proceso y los lectores pueden hacer descargas tanto en los ordenadores como en el móvil, sin embargo, esa apertura de incrementar usuarios no es aprovechada por los medios ya que no muestran interés en crear nuevas narrativas que los atrapen la mayor cantidad de tiempo, ese constante desprecio de aprovechar las nuevas tecnología en la mayoría de los medios hondureños preocupa, seguramente habrá otras variables que influyen para que eso ocurra, puede ser la situación socio-económica del país, el dato del INE (Instituto Nacional De Estadística de Honduras) para el 2016 reporta 7.9 grado de escolaridad de personas mayores de 15 años. Ante ello los medios podrían estar actuando acorde a la sociedad en se desenvuelven.

Las llamada etapas de la Convergencia significa que las tecnologías ponen un énfasis especial en lo que escudriña el usuario, en particular, en aquellas que se valen de diferentes soportes y lenguajes para construir un relato unitario (Costa, Piñeiro 2012 p.103), sin embargo, los medios analizados no muestran ese interés que es importante para captar a la nueva e inquieta generación lectora. Así la tecnología una vez más es desaprovechada. A pesar, que están en condiciones de realizar mejor periodismo; y rentabilizar proyectos periodísticos de gran calado (Salaverría 2010 p.2).

Los medios hondureños en su camino al progreso están por debajo de los de América del Sur, por ejemplo, en Ecuador, diario El Telégrafo, una noticia cualquiera como la señalada en la imagen 42 da cuenta que el medio utiliza en la noticia enlace corto y tags. Mantiene su estancia en las redes sociales a través de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube,. Además mantiene revistas como cantón Piedra, Séptimo día, hay días que publica una sección de Memoria sobre temas antiguos trascendentes del acontecer nacional

Domingo, 13 de mayo de 2018 Síguenos: Ediciones impresas Manual de estilo Rss Búsqueda

eltelégrafo

Portada Política Economía & Negocios Ideas & debates Fanático Sociedad Justicia Ecuador

POLÍTICA

Rodas dijo que algunos de sus proyectos se han bloqueado por razones políticas

Redacción Política - 13 de mayo de 2018 - 00:00

Durante la inauguración de un **parque inclusivo en Calderón,** el alcalde **Mauricio Rodas** se refirió al pedido de su renuncia manifestado por 12 concejales.

Dijo que no permitirá que se siga obstaculizando el trabajo de su **administración**. Citó casos como el **proyecto Quito Cables** y la **solución vial Guayasamín** que, a su criterio, han sido bloqueadas por **razones "politiqueras".**

"Si tanto quieren la **alcaldía,** que la ganen en las **elecciones.** Pero a nosotros no nos van a frenar en el trabajo que estamos realizando para los quiteños", dijo Rodas.

Lectura estimada:
1 minutos
Contiene: 150 palabras

Visitas:
809

Tags:
Mauricio Rodas
proyectos
concejales

Enlace corto:
http://tinyurl.com/ybjej

Imagen 50 El Telégrafo muestra utilización del tags y enlaces en la noticia13/5/2018.
Fuente https://www.eltelegrafo.com.ec/
Elaborado por el autor

Por el contrario, los medios hondureños son la adaptación cómoda de funcionar utilizando solo una parte de las tecnologías a su alcance, puede que ese accionar satisfaga al usuario local, pero si la visitan lectores de otros países, sienten un choque, porque están enseñados a navegar en otros medios que utilizan las características anteriormente mencionadas.

Este desenvolvimiento se debe quizás a la poca intervención de la nueva generación de periodistas conocedores de las últimas tecnologías que creen dispositivos a la medida de cada medio, para que pueda ser común la convergencia de texto, audio y video configurando la interacción deseada. Ya lo advierte Barrios “para llegar a un público conformado por la generación @, jóvenes con nuevas coordenadas y espacio-temporales” (Barrios 2015a p 163). Ante ello los medios hondureños deben replantear sus estrategias para satisfacer a un público nuevo, incorporando personal periodístico trasmedia.

Las estadísticas de CONATEL Honduras mostraron que la nueva generación digital utiliza el móvil más que el ordenador, hacia allá van los medios digitales en el mundo y también los hondureños, para que los usuarios con practicidad y al instante enriquezcan sus mentes con las historias contadas por los medios y la respectiva respuesta de los públicos (Belsunces, 2011), con esos contenidos y sus utilitarios la información circula, se incrementa el interés, sin embargo, en esa perspectiva los medios locales han descuidado la colocación de infografías, gráficos y narrativas que interesen a la generación Y, o no la están valorando. Ese descuido puede generar una corrida de usuarios en corto tiempo hacia espacios más atractivos, ese criterio nace basado en el Toprank de Alexa en el que se encuentran dichos medios.

CONCLUSIONES

En el contexto iberoamericano; en el marco teórico inicial se mencionó que en el transcurrir de las dos últimas décadas los medios digitales han intentado mejorar sus características. El proceso comunicativo es siempre un diálogo entre varias partes, un intercambio de información, y no sólo de datos (Diaz Nocci, 2006 p. 55), en ese propósito interactúan los periodistas para satisfacer las demandas de los usuarios y mantener su interés, porque ellos también evolucionan y tienen nuevas inquietudes.

Así, características como Accesibilidad, Hipertextualidad, Interactividad, Multimedialidad, Convergencia, Actualización constante, Memoria, Personalización, entre otras contribuyen a lograr este objetivo es un entorno en el que todos los días los medios sufren cambios estructurales y funcionales (Barrios 2015 p.163) que los obliga a cambios en su accionar y reinventar sus usos y esquemas de comunicación. Esas características observadas y analizadas la cumplen los ocho medios hondureños. Al final, podemos concluir lo siguiente:

Las características de los medios hondureños han variado poco en lo que respecta a la morfología y diseño de su portada en los últimos 17 años, esa práctica recurrente de colocar en pdf el diseño de la portada quedó solo para recordar, ahora, muestran un diseño e imagen diferente, aunque solo un medio presenta un logo contrastado, se lo denomina así porque mantiene un color de fondo que contraste con el color del logo por ejemplo es más impactante un fondo negro ante el color amarillo, que un fondo rojo contrastando con color amarillo (La Tribuna), El Heraldo la tenía y la cambió, los otros van por lo tradicional sin contraste. Sin embargo, esa evolución de portada fija a imágenes variadas y titulares destacados, así como cierta posición de videos importados no se logra mantener un criterio en el escaso tiempo que se tiene para analizar los medios, sino a través de un tiempo mayor.

A pesar, que la investigación iberoamericana sobre ciberperiodismo se ha centrado en tres ejes, como la hipertextualidad, la interactividad y el multimedia los medios hondureños (analizados en el trabajo de campo) distan mucho de lograr aún ese propósito en su totalidad. Uno de ellos, es la falta de hipervínculos, que cumple dos objetivos fundamentales en los textos ciberperiodísticos: una función documental y una función narrativa (Salaverría, 2016) Al

escasear los enlaces, tanto internos como externos se limita el objetivo de darle un *plus* al medio y puede inclusive lograr que el usuario desista de seguir leyendo porque la información no cubre todas sus expectativas. En ese propósito apenas diario LA PRENSA muestra destellos de esa particularidad.

Las fichas de las observaciones de la portada arrojaron pocos resultados sobre las virtudes de los medios hondureños, por ejemplo: existe escasa hipertextualidad, los tags en las noticias mantienen esa particularidad solo entre un 30% y 40%. Ni se diga de la falta de infografías. Esos vacíos probablemente estén afectando los "patrocinios publicitarios" la mayoría de los medios hondureños se muestran desprovistos de ese apoyo, ante ello, será difícil, optar por esos cambios de calidad informativa de última generación

La mayor virtud de los medios hondureños es que un 99% de las noticias van respaldadas por fotografías, como dicen los publicistas, una imagen dice más que mil palabras, de ahí que muchos medios no incluyen pie de foto.

Sin embargo, este es el único recurso que explotan porque no hay videos, infografías, o datos, etc.

En lo referente a recursos multimedia los medios hondureños muestran poco desarrollo. Casi es nula la práctica del audio. Mantienen videos es un bajo porcentaje, no pasa del 20 %, de ellos pocos son producidos por los medios locales, lo hacen escasamente cuando se trata de una noticia política o deportiva. La mayoría de los videos son importados, en el caso de los medios digitales televisivos, los videos mantienen duplicidad narrativa, es decir lo oral también se asienta por escrito. La cobertura en vivo brilla por su ausencia, en el análisis de campo apareció en un determinado día y nada más.

Para su identificación todos los URL mantienen relación con el nombre del medio. Lo cual es importante porque facilita su ubicación y navegación

Todos los medios analizados permiten descargar sus noticias en distintos dispositivos. Esto quiere decir que si bien no utilizan la hipertextualidad y la multimedialidad como se debe sí se preocupan por llegar a los usuarios.

Solo un 40 % de los medios analizados poseen actualización constante, lo cual puede constituir en un limitante al momento de atraer a los usuarios que buscan información nueva. Una tarea pendiente sería el análisis de las redes sociales de los medios de comunicación hondureños.

El periodismo hondureño no practica un periodismo de avanzada, como periodismo de Datos, de Drone, periodismo MoJo, Mashup, etc, que lo utilizan medios como The New York, Times, The Guardian, y otros, se limitan solo al uso de blog en el mejor de los casos, el mismo que es utilizado en los editoriales, muchas noticias ni siquiera mantienen los nombres de los que crearon el reportaje. Se espera que estos parámetros sean utilizados a la brevedad posible.

BIBLIOGRAFÍA

Aaid-Hung, Römer Pieretti y Valencia-Cobos *El periodismo transmedia desde los medios digitales iberoamericanos.* 2013. Colombia.

Albertini, E. (2015). *Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital*. Avance de investigación del Proyecto Periodismo digital: transformaciones en las prácticas profesionales y en las rutinas laborales de los periodistas, acreditado por la UNLP (2014-2015).

Amoedo, A. y Arias, F. (2013) *Modelos Internacionales de innovación en periodismo; una propuesta metodológica*. Conferencia: XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Universidad de Navarra, España.

Appelgren, E. (2004). *Convergencia y divergencia en los medios: diferentes perspectivas*. ICCC 8a Conferencia Internacional de Edición Electrónica 2004. Brasilia, Brazil., 2004

Armañanzas, D. N. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Barcelona: Ariel.

Arteche, A. (2016). *Cinco avances útiles de la ciencia que no serían posibles sin los aceleradores de partículas*. Obtenido de https://www.eldiario.es/turing/ciencia/CERN_0_262474332.html

Barger, J. (2017). Robot Wisdom. Obtenido de http://robotwisdom2.blogspot.com/.

Cabrera González (2009). *El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo*. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social 64 – 2009. España.

Campos, F. (2011) *El nuevo escenario mediático*. Comunicación Social, ediciones y publicaciones 2011, Sevilla, España.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Plaza & Janes editores. Barcelona, España 2001.

Cebrían, M. (2010). *Desarrollo del periodismo en Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, España 2010.

Ciancio, A. (2017). Características principales de la nueva generación. Obtenido de http://noticias.universia.es/

Costa Sánchez (2012) *Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de*

medios nativos digitales para smartphone. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. especial octubre, págs.: 243-251. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

D Rivera Rogel, G. Carrión Salinas, J. Córdova Camacho (2016): *Aporte de los usuarios en la construcción de contenidos digitales en los principales medios de comunicación de la Comunidad Andina*. Revista Latina de Comunicación Social #071

Diario El Economista, E. E. (2017). *Australia investiga la influencia de Facebook y Google en los medios de comunicación del país*. Obtenido de http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8788704/12/17/Australia-investiga-la-influencia-de-Facebook-y-Google-en-los-medios-de-comunicacion-del-pais.html

Díaz Nocci (2006). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*. Doxa. comunicación Nº 6.

Díaz Noci, Salaverría, J. R. (2006). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel: Grupo Planeta (GBS).

Díaz Rodríguez y Marrero Santana (2011). *Ciberperiodismo y telefonía móvil en América Latina*. Revista número 87 - Abril - Junio 2011.Fundación Telefónica, España

Díaz-Noci, J. Seixas, López, y otros (2009). *Análisis de contenido y mensajes del periodismo en línea. Algunas propuestas metodológicas*. V Congreso Internacional. Comunicación y realidad, p. 648.

Dominguez, E. (2013) *Periodismo Inmersivo, la influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Editorial UOC, España.

Espiritusanto y Gonzalo Rodríguez (2011). *Periodismo ciudadano evolución positiva de la comunicación*. Cuaderno No 31. Editorial Planeta.

FELAFACS 2015 Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (2015) *Convergencias comunicativas, mutaciones de la cultura y el poder*. Memorias del congreso Medellín 5-7 noviembre de 2015, Colombia.

Figueroa-Encina (2016). *Oportunidades y desafíos para los cibermedios en la era del Mobile First.* Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España.

Flores Vivar (2008). *Los blogs en la reinvención del periodismo y los medios*. Diálogos, revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, integrante de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, N.° 76, 21 de enero de 2008.

Fopea 2015 *Medios digitales. diagnóstico, desafíos y oportunidades. 20 años del periodismo digital en Argentina*.

GÓMEZ DE ARANGO M. (2009) *¿Y del ciberperiodismo qué?.* Revista Comunicación, No. 26 p.p. 29 - 41 Medellín - Colombia.

Gonzalo Rodríguez, . (2015). *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?isbn=8408104160

Guallar & Abadal (2009) *Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas*. Artículo tomado de El profesional de la información, v.18, n. 3, mayo-junio 2009.

Larrondo, A. (2009) *La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo.* COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XXII • Núm. 2. España

Larrondo, A. (2009) *Los géneros en la redacción ciberperiodística*. Contexto, teoría y práctica actual. Bilbao: UPV/EHU, España.

Lesta, M. (2015) *Nativos Digitales vs. Inmigrantes Digitales ¿Una definición posible?* Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Empresarial Siglo 21 (Argentina).

Linares, J. (2015). *Tendencias en Cibermedios*. Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/24636/Analisis_ONA-2015.pdf?

López - Casero- (2016). *El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano*. Observatorio (OBS*) Journal, vol.10 – nº3.

López García, X. (2010). *Convergencia Digital*. Madrid: Casa Gradid.

López Hidalgo A. (2016) El periodismo que contará el futuro. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 131. Ecuador- Ciespal.

López, X. (2008) *Ciberperiodismo en la proximidad*. Colección periodística 25, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, España.

López, X. *Rasgos de la estrategia de los cibermedios gallegos en su empeño por promover la experimentación para el cambio de modelo periodístico*. 2011.Universidad de Santiago de Compostela, España.

Luzon, V. (2000) *Periodista digital; de MacLuhan a Negroponte*. Revista Latina de Comunicación Social No. 34, La Laguna, Tenerife, España.

Martínez, H. (2013). *Entrevista al ciberperiodista poeta Nestor Rojas*. Obtenido de http://unicahernanmartinez.blogspot.com/

Meso Ayerdi y otros (2014). *Son las Audiencias Indicadores de calidad*. VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Edita Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Myers, J. (2017). Hooked Up: *A New Generation's Surprising Take on Sex, Politics and Saving the World.* New York : York House Press.

Natalia, S. (2017). *Un contraataque del ISIS en Siria deja 140 muertos*. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2017/09/30/actualidad/1506790018_056215.html

Navarro Zamora, L. (2013). *La investigación del ciberperiodismo en América Latina*. Obtenido de http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/1929/1727

Nielsen, J. (2008). *Las 75 directrices de accesibilidad de Jakob Nielsen*. Obtenido de https://olgacarreras.blogspot.com/2007/02/las-75-directrices-de-accesibilidad-de.html

O'Reilly, T. (2007). *Tim O'Reilly, un visionario de la web*. Obtenido de http://www.maestrosdelweb.com/tim-oreilly-un-visionario-de-la-web/

Odriozola J. (2012) *Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada*. Comunicación y sociedad Vol. XXV • Núm. 2.

Palacios M. - Díaz Noci J. (2007*) Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Javier

Díaz Noci Marcos Palacios, Editores, Salvador de Bahía.

Palacios M. (2009) *La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones*. vol. 18, n. 3, pp. 270-276. Journal article (Paginated).

Parra, D. (2010) *La accesibilidad web en los cibermedios del grupo planeta a ambos lados del atlántico: los casos de la razón y el tiempo*. Naveg@mérica. Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas. 2010, n. 4

Pineda, A. /2007). *Una aproximación al vínculo entre periodismo científico, tecnológico y de innovación y el paradigma de la complejidad*. Quórum académico, Universidad del Zulia.

Piscitelli, A. (2005). *Digital Ready: Ready in the midst*. Obtenido de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3734/3393.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* . Obtenido de http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

Rivera, J. (2013) *Medios digitales en Ecuador. ¿Cuántos son, y qué hacen?.* Chasqui No. 122.

Sádaba, R. (2000). *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno World Wide Web. Comunicación y Sociedad.* Volumen XIII No.1, Navarra, España 2000.

Salaverría, R. (2016) *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Universidad de Navarra, España.

Salaverría, R. (2005). *CIBERMEDIOS, el impacto de Internet en los medios de comunicación en España,* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, España 2005.

Salaverría, R. (2010). *Estructura de la convergencia*. Universidad de Navarra, España. 2010

Salaverría, R. (2010). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Universidad de Navarra, España 2010

Salaverría, R. (2016). *Medios y periodistas*. Obtenido de http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf

Serra, A. (2000) *Redes ciudadanas: Construyendo nuevas sociedades de la era digital*. Centro de Aplicaciones de Internet Universidad Politécnica de Cataluny, Barcelona, España.

Tejedor, S. (2009) *La enseñanza del ciberperiodismo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, España.

Tejedor, S. (2010) *Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social*. Mediaciones Sociales, No 7. España

Tomlinson, R. (2016). *Adiós al inventor del e-mail*. Obtenido de https://sistemas.uniandes.edu.co/images/forosisis/revista/7/pdf/INMEMORIAM_Adios_al_inventor_del_email.pdf.

Valero Sancho, J. (2008) *La infografía digital en el ciberperiodismo*. Revista Latina de Comunicación Social 63 de 2008, España.

ANEXOS:

Anexo 1

Morfología del medio

Nombre del cibermedio	1.2.6 Número de audios	1.2.7 Número de videos	1.2.8 Número de banners	1.2.9 Número de íconos	1.2.10 Número de micrositios
www.laprensa.hn	0	3	4	3	No
laprensa.hn	0	6	7	6	0
laprensa.hn/	0	6	6	6	6
laprensa.hn/	0	7	11	4	3
laprensa.hn	0	6	9	o	0
laprensa.hn	0	5	11	3	3
laprensa.hn	0	9	10	1	3
laprensa.hn	0	5	12	3	3
Nombre del cibermedio a analizar					
proceso.hn	0	0	9	0	2
proceso.hn	0	2	15	5	2
proceso.hn	0	2	18	4	4
proceso.hn	0	2	14	3	3
proceso.hn	0	2	16	2	0
proceso.hn	0	2	20	2	2
proceso.hn	0	2	13	0	0
proceso.hn	0	2	20	1	1
www.latribuna.hn	0	0	4	5	9
latribuna.hn	0	5	4	3	3
latribuna.hn	0	6	7	3	3
latribuna.hn	0	6	9	0	0
latribuna.hn	0	4	9	0	0
latribuna.hn	0	6	6	3	3
latribuna.hn	0	5	4	3	3
latribuna.hn	0	3	3	0	0
hch.tv	15	15	4	15	15
hch.tv	0	5	8	3	No
hch.tv	0	45	11	3	3
hch.tv	0	16	13	1	0
hch.tv	0	O	13	1	0
hch.tv	0	25	13	0	0
hch.tv	0	30	4	0	0
hch.tv	0	35	16	0	0

radioamericahn.net	0	0	6	3
radioamericahn.net	0	5	9	1
radioamericahn.net	0	16	7	1
radioamericahn.net	0	0	6	0
radioamericahn.net	5	16	9	0
radioamericahn.net	5	13	8	0
radioamericahn.net	5	15	9	0
radioamericahn.net	5	16	8	0
http://www.elheraldo.hn/	0	6	4	6
elheraldo.hn	0	5	7	1
elheraldo.hn	0	10	8	1
elheraldo.hn	0	0	13	0
elheraldo.hn	0	6	5	0
elheraldo.hn	0	5	11	0
elheraldo.hn	o	6	13	3
elheraldo.hn	0	7	11	0
www.televicentro.hn	0	1	3	0
televicentro.hn	0	70	3	0
televicentro.hn	0	100%	3	0
televicentro.hn	0	NO CONTABLE	3	0
televicentro.hn	0	6	4	0
televicentro.hn	0	5	4	0
televicentro.hn	0	12	4	0
televicentro.hn	0	10	4	0
http://tiempo.hn/	0	0	3	7
tiempo.hn	0	10	6	4
tiempo.hn	0	12	3	1
tiempo.hn	0	12	6	2
tiempo.hn	0	14	7	0
tiempo.hn	0	16	8	1
tiempo.hn	0	12	5	0
tiempo.hn	0	11	5	1

Anexo 2

Nombre del medio a	USABILIDAD
laprensa.hn	Si
proceso.hn	Si
latribuna.hn	No
hch.tv	No
radioamericahn.net	No
.elheraldo.hn	Si
televicentro.hn	No
tiempo.hn	No

Anexo 3

Multimedialidad: Infografía, audio, video, duplicidad narrativa, cobertura en vivo

Nombre del cibermedio a analizar	2.4.2 Infografía	2.4.3 Audio	2.4.4 Video	2.4.5 Duplicidad Narrativa	2.4.6 Cobertura en Vivo
www.laprensa.hn	Si	No	No	No	No
laprensa.hn	No	No	No	No	No
laprensa.hn/	No	No	Si	Si	No
laprensa.hn/	No	No	Si	Si	No
laprensa.hn	No	No	Si	Si	No
laprensa.hn	No	No	Si	Si	No
laprensa.hn	No	No	Si	Si	No
laprensa.hn	No	No	Si	Si	No
Nombre del cibermedio a analizar	2.4.2 Infografía				
proceso.hn	No	No	No	No	No
proceso.hn	No	No	No	No	No
proceso.hn	No	No	Si	No	No
proceso.hn	No	No	Si	Si	No
proceso.hn	No	No	No	Si	No
proceso.hn	No	No	Si	Si	No
proceso.hn	No	No	Si	Si	No
proceso.hn	No	No	Si	Si	No
www.latribuna.hn	No	No	No	No	No
latribuna.hn	No	No	Si	Si	No
latribuna.hn	No	No	Si	Si	No
latribuna.hn	No	No	Si	Si	No
latribuna.hn	No	No	Si	Si	No
latribuna.hn	No	No	Si	Si	No
latribuna.hn	No	No	Si	Si	No
latribuna.hn	No	No	Si	Si	No
hch.tv	No	Si	Si	Si	Si
hch.tv	No	No	Si	Si	No
hch.tv	No	No	Si	Si	No
hch.tv	No	No	Si	Si	No
hch.tv	No	No	Si	Si	Si
hch.tv	No	No	Si	Si	No
hch.tv	No	No	Si	Si	No
hch.tv	No	No	Si	Si	No

radioamericahn.net	Si	Si	17	8	8
radioamericahn.net	Si	Si	17	71	71
radioamericahn.net	Si	Si	17	78	78
radioamericahn.net	Si	Si	17	18	18
radioamericahn.net	Si	No	17	75	75
radioamericahn.net	Si	Si	17	80	80
radioamericahn.net	Si	Si	9	70	70
radioamericahn.net	Si	Si	17	82	82
http://www.elheraldo.hn	Si	Si	22	30	30
elheraldo.hn	Si	Si	6	56	56
elheraldo.hn	Si	Si	7	60	60
elheraldo.hn	Si	Si	6	65	60
elheraldo.hn	Si	Si	7	64	64
elheraldo.hn	Si	Si	7	59	59
elheraldo.hn	Si	Si	7	55	55
elheraldo.hn	Si	Si	7	59	59
www.televicentro.hn	No	No	6	6	6
televicentro.hn	No	No	7	78	78
televicentro.hn	No	No	6	15	15
televicentro.hn	No	No	6	0	0
televicentro.hn	No	No	6	?	6
televicentro.hn	No	No	7	4	4
televicentro.hn	No	No	7	12	12
televicentro.hn	No	No	7	12	12
http://tiempo.hn/	Si	Si	7	5	5
tiempo.hn	Si	Si	17	73	73
tiempo.hn	Si	Si	17	75	75
tiempo.hn	Si	Si	17	80	70
tiempo.hn	Si	Si	17	69	69
tiempo.hn	Si	Si	7	76	76
tiempo.hn	Si	Si	17	73	73
tiempo.hn	Si	Si	17	77	77

Anexo 4

Ficha de semana compuesta. Portada destacada, titulares destacados, número de noticias, fotografías

Nombre del cibermedio	1.2.1 Noticia de Portada	1.2.2 Titular/es d	1.2.3 Número de secciones	1.2.4 Número de noticias	1.2.5 Número de fotografías
www.laprensa.hn	No	No	8	66	66
laprensa.hn	Si	Si	5	66	82
laprensa.hn/	Si	Si	6	72	72
laprensa.hn/	Si	No	6	73	73
laprensa.hn	Si	No	6	75	69
laprensa.hn	Si	Si	6	77	77
laprensa.hn	Si	No	6	75	75
laprensa.hn	Si	No	6	67	67
Nombre del cibermedio a analizar					
proceso.hn	Si	Si	10	20	20
proceso.hn	Si	Si	10	51	55
proceso.hn	Si	Si	10	53	53
proceso.hn	Si	Si	10	68	47
proceso.hn	Si	Si	10	55	55
proceso.hn	Si	Si	10	60	60
proceso.hn	Si	Si	10	63	63
proceso.hn	Si	Si	10	73	73
www.latribuna.hn	Si	Si	7	15	15
latribuna.hn	Si	Si	8	54	54
latribuna.hn	Si	Si	8	58	58
latribuna.hn	Si	Si	8	59	59
latribuna.hn	Si	No	7	54	54
latribuna.hn	Si	Si	8	60	60
latribuna.hn	Si	No	7	59	59
latribuna.hn	Si	Si	8	54	54
hch.tv	Si	No	5	15	15
hch.tv	Si	No	6	80	80
hch.tv	Si	No	6	59	59
hch.tv	No	No	6	53	53
hch.tv	Si	No	6	64	64
hch.tv	No	No	6	55	55
hch.tv	Si	Si	6	56	56
hch.tv	Si	Si	6	53	53

radioamericahn.net	Si	Si	17	8	8
radioamericahn.net	Si	Si	17	71	71
radioamericahn.net	Si	Si	17	78	78
radioamericahn.net	Si	Si	17	18	18
radioamericahn.net	Si	No	17	75	75
radioamericahn.net	Si	Si	17	80	80
radioamericahn.net	Si	Si	9	70	70
radioamericahn.net	Si	Si	17	82	82
http://www.elheraldo.hn/	Si	Si	22	30	30
elheraldo.hn	Si	Si	6	56	56
elheraldo.hn	Si	Si	7	60	60
elheraldo.hn	Si	Si	6	65	60
elheraldo.hn	Si	Si	7	64	64
elheraldo.hn	Si	Si	7	59	59
elheraldo.hn	Si	Si	7	55	55
elheraldo.hn	Si	Si	7	59	59
www.televicentro.hn	No	No	6	6	6
televicentro.hn	No	No	7	78	78
televicentro.hn	No	No	6	15	15
televicentro.hn	No	No	6	0	0
televicentro.hn	No	No	6	?	6
televicentro.hn	No	No	7	4	4
televicentro.hn	No	No	7	12	12
televicentro.hn	No	No	7	12	12
http://tiempo.hn/	Si	Si	7	5	5
tiempo.hn	Si	Si	17	73	73
tiempo.hn	Si	Si	17	75	75
tiempo.hn	Si	Si	17	80	70
tiempo.hn	Si	Si	17	69	69
tiempo.hn	Si	Si	7	76	76
tiempo.hn	Si	Si	17	73	73
tiempo.hn	Si	Si	17	77	77